

**T. C.
ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**SİGORTA PAZARLAMASI VE TÜKETİCİNİN BİREYSEL
EMEKLİLİK SİSTEMİNE BAKIŞ AÇISINI TEST
ETMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Mustafa ÇEMBERCİ

Danışman

Prof. Dr. Tuncer TOKOL

BURSA 2007

SİGORTA PAZARLAMASI VE TÜKETİCİNİN BİREYSEL EMEKLİLİK SİSTEMİNE BAKIŞ AÇISINI TEST ETMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

ÖZET

Sürekli değişen ve gelişen dünyada Türkiye’de aynı değişime ayak uydurmaktadır. Bu değişen sektörlerden bir tanesi de sigorta sektörüdür. Türkiye dünya üzerinde ki sigorta sektöründeki yerini almaya çalışmaktadır. Bu süreç sigortanın pazarlanmasında bir takım kriterlerin oluşmasına neden olmuştur. Bu kriterler çoğunlukla dağıtım kanalları ve yeni pazarlama uygulamalarıyla gelişmiştir. Zamanla sigorta ürünleri kendi içinde de bölümlere ayrılmıştır.

Türkiye ‘de sigorta anlayışının başladığı zamandan beri kaza, nakliye, makine, mühendislik, doğal afetler ve hayat sigortaları sistemli bir şekilde ilerlemiştir. Dünya’da olduğu gibi Türkiye’de de emeklilik döneminde kişilerin geçimlerini rahat sağlayabilmeleri için ek bir gelir ihtiyaçları oluşmuştur. Türkiye’de de bunun için mevcut emeklilik sistemlerinin tamamlayıcısı olarak bireysel emeklilik sistemi gündeme gelmiştir. Tamamen devlet kontrolünde gerçekleşen bu sistem kişiye özel ve isteğe bağlıdır. Dünya üzerinde örnekleri bulunan bu sistemin ne kadar başarılı olacağı uzun vadeli bir yatırım olması nedeniyle zaman içerisinde görülecektir. Bu çalışmada bireysel emeklilik sisteminin mevcut sistemlerle karşılaştırılması yapılmıştır. Taban olarak farklı bir sigorta çeşidi olması nedeniyle sektördeki yeri incelenmiştir. Yapılan anketle de belirli gelir gruplarına sahip kişilerin bireysel emekliğe bakışı incelenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Sigorta Pazarlaması, Bireysel Emeklilik Sistemi

INSURANCE MARKETING AND A RESEARCH TO ASSESS CONSUMER VIEWS TOWARDS TO PRIVATE PENSION SYSTEMS

ABSTRACT

Due to changes and improvements in the world, Turkey try to keep in step with this change speed. In Turkey, one of the most unsteady areas is Insurance Sector. Turkey has tried to take his place in global insurance sector. This period help Turkey to form some insurance marketing criterion. Generally, this criterion has improved by new distribution channels and new marketing applications. By the time, insurance product has divided into several branches.

Since the formation of insurance concept in Turkey, accident insurance, transportation policy, natural disaster insurance, machinery insurance and life insurance has improved systematically. All over the world people need additional income for a more comfortable pension period. For this reason to bring a additional income, private pension systems become a important part of existing pension systems. Private pension systems are completely optional and under control of government. There are a lot of examples of private pension systems in the world. Because of being a long- term investment, the success of these systems will be appeared in the future.

In this study, private pension systems is comparing with existing systems. Because of having very different characteristic, its place has analyzed in sector. The last part of study is composed of a survey .The aim of this research is to find out people opinions towards to Private pension systems according to different income levels

Key Words : Insurance Marketing, Private Pension Systems

T. C.
ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

..... Anabilim/Anasanat Dalı,
..... Bilim Dalı'ndanumaralı
.....'nın hazırladığı “
.....” konulu
..... (Yüksek Lisans/Doktora/Sanatta Yeterlik Tezi/Çalışması) ile ilgili tez
savunma sınavı,/...../ 20.... günü -saatleri arasında yapılmış, sorulan sorulara alınan
cevaplar sonunda adayın tezinin/çalışmasının(başarılı/başarısız) olduğuna
.....(oybirliği/oy çokluğu) ile karar verilmiştir.

Üye (Tez Danışmanı ve Sınav Komisyonu Başkanı)
Akademik Unvanı, Adı Soyadı
Üniversitesi

Üye
Akademik Unvanı, Adı Soyadı
Üniversitesi

Üye
Akademik Unvanı, Adı Soyadı
Üniversitesi

Üye
Akademik Unvanı, Adı Soyadı
Üniversitesi

Üye
Akademik Unvanı, Adı Soyadı
Üniversitesi

...../...../ 20.....

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI.....	II
İÇİNDEKİLER.....	III
ŞEKİLLER.....	X
TABLolar.....	XI
GRAFİKLER.....	XIII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

DÜNYADA VE TÜRKİYEDE SİGORTACILIK

SEKTÖRÜNE GENEL BİR BAKIŞ

1. 1. SİGORTACILIK SEKTÖRÜNÜN DÜNYADAKİ VE TÜRKİYEDEKİ YERİ VE ÖNEMİ.....	2
1. 2. TARİHSEL GELİŞİMİ.....	8
1. 3.SİGORTA SEKTÖRÜN GÜÇLÜ VE ZAYIF YÖNLERİ.....	9

İKİNCİ BÖLÜM

SİGORTA PAZARLAMASI KAVRAMI VE PAZARLAMA KARMASININ İNCELENMESİ

2.1.SİGORTA PAZARLAMASI.....	11
2. 1.1.Sigorta Pazarlamasının Hizmet Yönü Ve Genel Özellikleri.....	12
2.2.SİGORTA SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA KARMASI.....	15
2. 2.1.Sigortacılık Hizmetleri.....	16
2.2.1.1.Hizmet Stratejileri.....	17
2. 2.1.2.Yeni Hizmet Geliştirme.....	19
2.2.2.Fiyatlama.....	21
2.2.2.1.Fiyatlamamanın Önemi.....	21
2.2.2.2.Fiyatlamada Göz Önünde Bulundurulacak Etmenler.....	21
2.2.2.3.Fiyatlandırma Yöntemi.....	22
2.2.2.4.Sigorta Fiyatı.....	24
2. 2.2.4.1.Risklerin fiyatlandırma ile ilgili olarak kıymetlendirilmesi.....	24
2. 2.2.5.Prim Türleri ve Hesaplanışı.....	25
2.2.2.6.Prim Belirleme İlkeleri.....	26

2. 2.2.7.Sigorta Bedeli.....	28
2.2.3.Dağıtım.....	28
2.2.3.1.Sigorta Hizmetinin Dağıtımında Yer Alan Aracılar.....	29
2.2.3.1.1.Acente.....	30
2. 2.3.1.2.Prodükör.....	31
2.2.3.1.3.Broker.....	32
2.2.3.1.4.Genel Vekil.....	32
2.2.3.1.5.Eksperler.....	33
2. 2.3.2.Sigorta Hizmetinde Dağıtım Kanalları.....	33
2.2.3.2.1.Geleneksel Uzun Kanallar.....	35
2.2.3.2.2.Kısa Kanallar.....	37
2.2.3.3.Sigorta Hizmetinde Yeni Dağıtım Kanalları.....	38
2. 2.3.3.1.Bancassurance.....	38
2.2.3.3.2.Shopassurance.....	39
2.2.3.3.3.E-Dağıtım.....	39
2.2.3.4. Dağıtım Kanalında Yapılan Faaliyetler.....	40
2.2.4.Tutundurma Çabaları.....	41
2.2.4.1.Tutundurma Çabalarının Amacı.....	42

2.2.4.2. Tutundurma Çabaları Karması.....	43
2.2.4.2.1.Kişisel Satış.....	44
2.2.4.2.2.Reklam.....	47
2.2.4.2.3.Halkla İlişkiler.....	51
2.2.4.2.4.Diğer Satış Çabaları.....	53
2.3. SİGORTA PAZARLAMASINDA YENİ UYGULAMALAR.....	55
2.3.1.Birebir Pazarlama- Müşteri İlişkileri Yönetim	55
2.3.1.1. Sigorta Şirketleri İçin Önemi.....	55
2.3.1.2.CRM Uygulama Süreci.....	57
2.3.1.3.CRM Uygulamalarının Sağladığı Avantajlar.....	58
2.3.2.E-Sigortacılık.....	59
2.3.2.1.Doğrudan Pazarlama Teknikleri ve E-Pazarlama.....	59
2.3.2.2.Sigorta Ürünlerinin Pazarlamasında İnternet Kullanımı.....	60
2.3.2.3.Sigortacılıkta Kullanılan E-iş Modelleri	62

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SİGORTA PAZARLAMASINDA HAYAT SİGORTALARINDAN BİREYSEL EMEKLİLİK SİSTEMİNE GEÇİŞ

3.1.GENEL OLARAK ÖZEL EMEKLİLİK SİSTEMİ.....	64
3.2.BİREYSEL EMEKLİLİK SİSTEMİ.....	66
3.2.1. Dünyada Bireysel Emeklilik Sistemi.....	70
3.2.2.Türkiye’de Bireysel Emeklilik Sistemi.....	74
3.2.2.1.Bireysel Emeklilik Sisteminin İşleyişi.....	80
3.2.2.2.Türkiye’de Bireysel Emeklilik Sisteminin Gelişimi.....	84
3.2.3.Bireysel Emeklilik Sisteminin Kurumlara Sağladığı Avantajlar.....	87
3.2.4. Bireysel Emeklilik Sisteminin Mevcut Sosyal Güvenlik Sistemlerinden Farkı.....	88
3.2.5. Hayat Sigortaları ile Bireysel Emeklilik Sistemlerinin Karşılaştırılması..	91
3.3.BİREYSEL EMEKLİLİK SİSTEMİ YATIRIM FONLARI.....	93
3.3.1.Emeklilik Yatırım Fonu Türleri.....	94
3.3.1.1.Gelir Amaçlı Fonlar.....	95
3.3.1.2.Büyüme Amaçlı Fonlar.....	96
3.3.1.3.Para Piyasası Fonları.....	97

3.3.1.4.Kıymetli Maden Fonları.....	97
3.3.1.5.İhtisaslaşmış Fonlar.....	98
3.3.1.6.Diğer Fonlar.....	98
3.4.BİREYSEL EMEKLİLİK SİSTEMİNİN TARAFLARINI İLGİLENDİREN BEKLENTİLER	
3.4.1.Bireyleri İlgilendiren Beklentiler.....	99
3.4.2.Emeklilik Şirketlerini İlgilendiren Beklentiler.....	100
3.4.3.Devleti İlgilendiren Beklentiler.....	101
3.4.4.Piyasaları İlgilendiren Beklentiler	102
3.5.BİREYSEL EMEKLİLİK SİSTEMİ İLE İLGİLİ BEKLENTİLERİN TÜKETİCİ YÖNÜNDEN SONUÇLARI.....	
	104

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİNİN BİREYSEL EMEKLİLİK SİSTEMİNE BAKIŞ AÇISINI ÖLÇMEYE YÖNELİK BİR UYGULAMA

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	106
4.2.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	106
4.3. ANKET SONUCUNDA ELDE ELDEN BULGULAR.....	107
4.3.1.Demografik Özellikler	107
4.3.2.Ankette Yer Alan Soruların Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	112
SONUÇ.....	119
KAYNAKLAR.....	120
EKLER.....	126

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa No
Şekil 2.1: Sigorta Şirketi ve Acente Arasındaki Bilgi Akışı	31
Şekil 2.2: Sigorta Sektöründe Geleneksel Dağıtım Kanalları.....	36
Şekil 3.1.: Türkiye’de Sosyal Güvenlik Kurumlarının Dağılımı.....	75

TABLO LİSTESİ

Sayfa No

Tablo 1.1: Ülkelere göre sigorta sektörünün gelişmişlik düzeyinin dünya sıralamasındaki konumu.	5
Tablo 1.2: Türkiye'deki sigorta şirketlerinin aktif büyüklükleri.....	5
Tablo 1.3 : Sigorta Branşları İtibariyle Prim Üretimi	6
Tablo 1.4: Poliçe Sayıları	6
Tablo 1.5: ABD Doları Olarak Sektörün Yıllık Prim Gelirleri	7
Tablo 2.1: Hizmet ve Sanayi Ürünleri arasındaki Farklar	13
Tablo 3.1: Esnek Özel Emeklilik Sistemi ve Katı Özel Emeklilik Sistemi arasındaki farklar	65
Tablo 3.2: 60 Yaş Üzerindeki Nüfus Yüzdesi.....	70
Tablo 3.3: Bireysel emeklilik reformları.....	73
Tablo 3.4: Yatırıma Yönelen Toplam Tutarın 3 aylık dönemler itibariyle gelişimi.....	84
Tablo 3.5.: Bireysel Emeklilik Sistemi'nin SSK ve Bağ – Kur Sigortalarından Farkı	91
Tablo 4.1: Ankete Katılanların Yaslarının Frekans ve Yüzde Dağılımı	107
Tablo 4.2: Ankete Katılanların Cinsiyetleri İtibari ile Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	108
Tablo 4.3: Ankete Katılanların Medeni Durumlarına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları	109
Tablo 4.4: Ankete Katılanların Gelir Düzeylerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları	110
Tablo 4.5: Ankete Katılanların Sahip Oldukları Çocuk Sayısına İlişkin Frekans Ve Yüzde Sonuçları.....	110
Tablo 4.6: Ankete Katılanların Eğitim Düzeyine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları	111

Tablo 4.7: Birinci soruya ilişkin frekans ve yüzde dağılımları	112
Tablo 4.8: İkinci soruya ilişkin frekans ve yüzde dağılımları.....	112
Tablo 4.9: Üçüncü soruya ilişkin frekans ve yüzde dağılımları	113
Tablo 4.10: Dördüncü soruya ilişkin frekans ve yüzde dağılımları	113
Tablo 4.11: Beşinci soruya ilişkin frekans ve yüzde dağılımları	114
Tablo 4.12: Altıncı soruya ilişkin frekans ve yüzde dağılımları	114
Tablo 4.13: Yedinci soruya ilişkin frekans ve yüzde dağılımları.....	115
Tablo 4.14: Sekizinci soruya ilişkin frekans ve yüzde dağılımları.....	116
Tablo 4.15: Dokuzuncu soruya ilişkin frekans ve yüzde dağılımları	117
Tablo 4.16: Onuncu soruya ilişkin frekans ve yüzde dağılımları	118

GRAFİK LİSTESİ

Sayfa No

Grafik 3.1.: Yatırıma yönelen toplam tutarın 3 aylık dönemler itibariyle gelişimi	85
Grafik 3.2.: Emeklilik fonları pazarı (milyar \$).....	86
Grafik 4.1: Ankete katılanların yaş dağılımları	108
Grafik 4.2: Ankete katılanların cinsiyet dağılımı.....	109
Grafik 4.3 : Ankete katılanların medeni durumlarına ilişkin dağılım	109
Grafik 4.4 : Ankete katılanların gelir düzeylerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları	110
Grafik 4.5 : Ankete katılanların eğitim düzeyine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları.....	111
Grafik. 4.6: Yedinci soruya ilişkin frekans ve yüzde dağılımları.....	115
Grafik 4.7: Sekizinci soruya ilişkin dağılım	116
Grafik 4.8: Dokuzuncu soruya ilişkin yüzde dağılımları.....	117
Grafik 4.9 : Onuncu soruya ilişkin frekans ve yüzde dağılımları.....	118

GİRİŞ

İnsanlar için sigorta ihtiyacının oluşması yüzlerce yıl önceye dayanmaktadır. Günümüze gelene kadar sigorta ürünleri, ülkelerin yapılanmaları ve sosyal yaşamın ihtiyaçları doğrultusunda çeşitlenmiş ve hala da çeşitlenmektedir. Her ürün ve hizmetin belirli bir pazarlama planı çerçevesinde oluşturulup tüketiciye ulaştırılması gerektiği gibi, sigorta hizmetinin başarıya ulaşmasında da iyi hazırlanmış ve hayata geçirilmiş bir pazarlama planı ve pazarlama karması şarttır. Çalışmanın ilk kısmında ayrıntılı olarak oluşturulacak karmanın bileşenleri, bileşenlerin özellikleri ve karma oluşturulurken dikkat edilmesi gereken noktalar üzerinde durulmuştur. Ayrıca sigorta pazarlamasında geleneksel metotların dışına çıkılarak, yeni pazarlama uygulamalarının kullanılmasının sağlayabileceği avantajlar bir bölüm altında tartışılmıştır.

Sigorta ürünlerinin önemli bir bölümünü oluşturan bireysel emeklilik sistemleri son birkaç yıl içinde büyük bir gelişme göstererek sektöre büyük bir canlılık getirmiştir. Bu gelişme bu ürünlerin pazarlanmasını ön plana çıkarmıştır. Bireysel emeklilik sisteminin gelişimi ve yapısı incelendiğinde, son birkaç yıllık verilerden elde edilen sonuçlar, bu yönde büyüyen büyük bir pazara dikkat çekmektedir. Sigorta şirketleri ve bankalar bu alana ciddi pazarlama bütçeleri ayırmaktadır. Ancak yine de tüketicinin şu anda ve gelecekte, bireysel emekliliğe bakış açısını tam olarak bilmek oluşturulacak pazarlama planları ve sistemin gelişimine yön verme açısından önem taşımaktadır. Çalışmada gerçekleştirilen uygulama dar kapsamlı da olsa, tüketicinin bireysel emeklilik sistemlerine duyduğu güven, emeklilik sistemini ne amaçla tercih ettiği ve sistemden neler beklediği ile ilgili konularda fikir vermektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

DÜNYADA VE TÜRKİYEDE SİGORTACILIK

SEKTÖRÜNE GENEL BİR BAKIŞ

1.1. SİGORTACILIK SEKTÖRÜNÜN DÜNYADAKİ VE TÜRKİYEDEKİ YERİ VE ÖNEMİ

İnsanlık, tarihinin başladığı andan itibaren birçok tehlikeyle karşı karşıya kalmış ve bu tehlikelere karşı korunma ve korunmasına yardımcı olacak araçlara sahip olabilme çabalarını sürdürmüştür. Bu çabalar insanlar arasında bir tür dayanışma olan sigortacılığı ortaya çıkarmıştır.¹

Geçmişte olmayan yeni mesleklerin ortaya çıkması, makinenin yaşama her köşeden vazgeçilmez biçimde girmesi, para ile yaşam arasında oluşan bağ, aile yapısının anne-baba-çocuk örneğinde tercihini bulup, kendi kendine yetme ve yarınların güvencesini kendilerinin hazırlaması gereği, seyahat etmenin herkes için bir tutku haline gelmesi, bireyin korunmasında devletin zayıfın yanında olmasının tüm rejimler tarafından kabulü bir noktada sigortayla ya birleşmiş, yada sigorta yardımıyla çözüme ulaşır duruma gelmiştir.²

Sigortacılık ekonomik kayıplar doğuran olası risklerle baş edebilme planı ya da geleceğe yönelik olarak bugünden önlem almak olarak tanımlanabilir.³

Sigortacılık faaliyetlerinin amacı sigortalanması mümkün olan risklerin meydana gelmesinden kaynaklanan zararların teminat altına alınarak maddi varlıkların kaybını önlemek, maddi sorumlulukların karşılanmasını sağlamak, hayat sigortalarında ölüm halinde sigortalının ailesine ya da lehdarına, hayatta kalma halinde ise sigortalıya güvence ve koruma sağlamaktır.

¹ http://www.tbb.org.tr/turkce/duyurular/iktisat_kongresi/Ek%205%20Sigorta.pdf

Türk Sigorta ve Reasürans Şirketler Birliği, Türk Sigorta Sektörü, Ek 5

² Sergici Erdoğan, Pazarlama ve Makaleler, Can Yayın evi, 2001, s.17

³ Timur Necdet, Banka ve Sigorta Pazarlaması, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi yayın no:735, Eskişehir, 2004, s.103

Sigorta şirketleri bu amaçları gerçekleştirmek üzere, piyasanın mevcut ve değişen gereksinimlerine uygun yeni gereksinimler geliştirmek ve hasar halinde tazminat ödemek suretiyle hizmet fonksiyonlarını yerine getirirler.⁴

Sigortacılık faaliyetlerinin yukarıda bahsedilen bireysel ve işletme bazındaki fonksiyonlarının yanı sıra makro düzeyde ülke ve dünya ekonomisine de etkileri bulunmaktadır. Sigortacılık faaliyetleri sosya-ekonomik kayıpları azaltan, insanlığın refah düzeyini yükselten, vergiye kaynak oluşturan, fon yaratan ve yaratılan fonları çeşitli yatırım araçları ile ekonomiye kazandıran faaliyetlerdir. Sigortacılık faaliyetleri sayesinde biriken büyük miktarlardaki fonlar, günümüzün gelişmiş ülkelerinin kalkınmalarında etkin bir rol oynamıştır.

Dünya sigortacılık sektörü Kuzey Amerika, Batı Avrupa, Japon ve Okyanus ülkelerinde yoğunlaşmaktadır. Bu coğrafyada yer alan ülkeler toplam sigortacılık oranında yüzde 90.7 gibi son derece hakim bir paya sahiplerdir. Amerika Birleşik Devletleri ve Japonya prim gelirindeki yüzde 50'den daha büyük olan dilimleri ile sektörün lokomotifleri konumundadır. Onları Batı Avrupa'nın dört büyük ekonomisi takip etmektedir: İngiltere, Almanya, Fransa ve İtalya (Avrupa Birliği, dünya sigorta primi üretiminde yüzde 29.4'lük bir orana sahiptir.)⁵

1998 yılı verilerine göre, global ölçekte ortalama olarak prim ödemeleri gayrisafi milli hasılanın % 7.4'ü oranında olmuştur. En yüksek oran % 2.1 ile Güney Afrika'da kaydedilmiştir.⁶

1998 yılında global sigorta harcaması kişi başına 271 dolar olmuştur. En yüksek hayat dışı primi kişi başına 1.400 dolar ile Amerikalılar öderken, en yüksek hayat sigortası harcamaları kişi başına 3.400 dolar ile İsviçre'de kaydedilmiştir.⁷

⁴ A.g.k, s.103

⁵ Çipil Mahir, Türk Sigortacılık Sektörünün Pazarlama Karması, Hazine Dergisi, Sayı:16, 2003, s.5

⁶ Timur, s.104

⁷ A.g.k, s.104.

Dünya genelinde Türkiye'nin durumuna bakılacak olursa, veriler Türk Sigortacılık sektöründeki gelişmeye dikkat çekmektedir. Türkiye, devletin risk üstlenme fonksiyonunun zayıflamasına ve ekonomideki yerinin küçülmesine paralel olarak özel sigortacılığın hızla gelişeceği bir pazar olarak görünmektedir.

T.C Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı Sigorta Denetleme Kurulu tarafından düzenlenen 1971- 2003 dönemine ait Türkiye'de Sigortacılık Faaliyetleri hakkında rapordan elde edilen bilgilere göre Türk Sigortacılık sektöründe faaliyet gösteren şirket sayısı 1980'de 36, 1990'da 42, 1998'de 63 ve 2002 yılında 58 'dir. Ancak bu artış, sadece sektöre yeni giren şirketlerle olmamıştır. Sigorta şirketlerinin yaşam faaliyetlerini ayrı şirketler kurarak sürdürmeleri de şirket sayısının 80'li yıllara göre artmasında etkili olmuştur. Şirket sayıları diğer ülkelerle karşılaştırıldığında çok düşük düzeyde kalmıştır. Sektörde faaliyette bulunan şirketler sermayelerine göre değerlendirildiğinde 2003 yılı sonu itibariyle toplam 50 şirketin ikisi kamu, kırkı özel, üçü reasürans ve beşi Türkiye'de kurulu yabancı şirketten oluşmaktadır. Ayrıca Türk Sigortacılık sektörünün 2003 yılındaki yurt içi direkt prim üretiminin GSYİH'ya oranı %1.38 iken 2004 yılında bu oran % 1,53'e yükselmiştir.⁸

Sigorta sektörünün GSYİH'dan aldığı pay ile kişi başı prim üretim miktarı arasındaki ilişki göz önüne alınarak, sigorta sektörünün gelişmişlik düzeyinin dünya sıralamasındaki konumu ortaya konulabilir.(Bkz. Tablo:1.1) Bu değerlendirme çerçevesinde Türkiye toplam primlerin GSYİH'dan aldığı % 1.06'lık payla dünya sıralamasında 73. sırada, kişi başı toplam prim üretimi açısından 33.1 ABD\$ ile 63. sırada yer almıştır. 2000 yılında ise sırasıyla Türkiye'nin, dünyadaki sıralaması 60. ve 68. olmak üzere değişmiştir.⁹

⁸ Yücel Fatih, Akdoğan Melek, Türk Sigorta Sektöründe Ölçek Ekonomilerinin Değerlendirilmesi, Sosyo Ekonomi Dergisi, 2005/2, s.2

⁹ <http://www.swissre.com/>

ÜLKE	KİŞİ BAŞINA TOPLAM PRİM ÜRETİM MİKTARI	DÜNYA SIRALAMASI
İSVİÇRE	4153.9 ABD\$	1
DANİMARKA	1936.4 ABD\$	10
İSPANYA	954.2 ABD\$	25
KUVEYT	104.2 ABD\$	50
TÜRKİYE	42.6 ABD\$	60

Tablo : 1.1 Ükelere göre sigorta sektörünün gelişmişlik düzeyinin dünya sıralamasındaki konumu.

Aşağıdaki tablo 1.2’de görüldüğü üzere Türkiye’deki sigorta şirketlerinin aktif büyüklükleri de yıllar itibariyle artış göstermiştir. Özellikle 90’lı yıllarda artış dik bir ivme göstermiş, 2000’li yıllarda da artış devam etmiştir.

(Milyar TL)						
	1990	1995	2000	2001	2002	2003 (6 Aylık)
Aktif Büyüklüğü	2.725	83.282	2.679.090	4.053.028	5.434.366	6.262.741

(ABD \$)						
	1990*	1995*	2000*	2001*	2002*	2003** (6 Aylık)
Aktif Büyüklüğü	947.167.188	1.464.376.143	3.988.135.732	2.815.449.368	3.314.153.115	4.449.084.891

*: 31.12 Tarihindeki T.C Merkez Bankası kurlarıdır.

**: 30.06 Tarihindeki T.C Merkez Bankası Kurlarıdır.

Tablo : 1.2 Türkiyedeki sigorta şirketlerinin aktif büyüklükleri ¹⁰

¹⁰ http://www.tbb.org.tr/turkce/duyurular/iktisat_kongresi/Ek%205%20Sigorta.pdf

(Milyar TL)

	1990	1995	2000	2001	2002	2003 (6 Aylık)
Yangın	486	11.142	261.949	449.050	676.549	462.820
Nakliyat	283	7.030	71.480	109.530	163.267	97.397
Kaza	1.016	31.586	828.092	1.026.479	1.489.223	963.007
Makina-Montaj	75	2.633	68.562	122.548	195.868	105.728
Tarım	23	606	6.566	8.655	15.424	12.270
Hukuksal Koruma	-	-	1.533	2.254	2.878	2.011
Sağlık	-	3.024	188.855	270.383	410.422	277.719
Ferdi Kaza	-	-	37.414	54.259	78.097	48.181
Kredi	-	-	83	354	444	944
Hayat Dışı Toplam	1.883	56.020	1.464.534	2.043.512	3.032.171	1.970.068
Hayat	452	8.168	326.205	461.350	686.350	468.508
Genel Toplam	2.335	64.188	1.790.739	2.504.862	3.718.520	2.438.576

Tablo 1.3 : Sigorta Branşları İtibariyle Prim Üretimi¹¹

Sektör branşları bazında incelendiğinde hayat dışı sigortalar içerisinde en yüksek prim üretimi kaza branşında gerçekleşmiştir. Yıllar itibariyle hayat dışı toplam üretim miktarı 2002 yılında 3.032,171 değerini ulaşırken, hayat sigortaları toplam prim üretimi 686.350 değerinde gerçekleşmiştir.(Bkz. tablo: 1.3)

	1990	1995	2000	2001	2002
Yangın	1.531.875	1.340.289	1.595.064	1.458.694	1.400.137
Nakliyat	591.286	820.282	1.037.110	858.877	851.025
Kaza	4.247.777	8.064.195	9.641.533	10.148.610	9.588.775
Makina Montaj	12.760	165.818	92.851	77.573	82.271
Tarım	-	-	86.371	71.069	97.687
Sağlık	-	-	199.090	203.638	226.553
Hayat	-	-	2.329.938	4.533.709	6.450.604

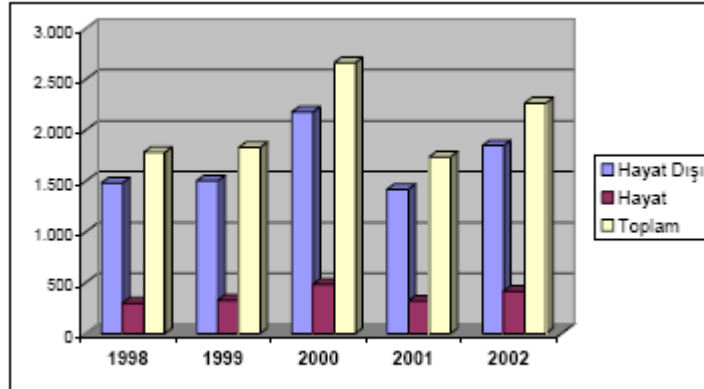
Tablo : 1.4 Poliçe Sayıları¹²

¹¹ Türk Sigorta ve Reasürans Şirketler Birliği, Türk Sigorta Sektörü, Ek 5
http://www.tbb.org.tr/turkce/duyurular/iktisat_kongresi/Ek%205%20Sigorta.pdf

¹² T.C Başbakanlığı Hazine Müsteşarlığı Sigorta Denetleme Kurulu Türkiyede Sigorta Faaliyeti Hakkında Rapor, <http://www.hazine.gov.tr>

Poliçe sayıları yukarıdaki tablo 1.4’de görüldüğü gibi belirtilen yıllarda değişiklik gösterirken en yüksek değerler 2001 yılında gerçekleşmiştir.

Sigortacılık sektörünün yıllar itibari ile büyüme eğilimine TL bazında bakıldığında enflasyonun önünde yer aldığı ve ABD doları bazında incelendiği taktirde de sürekli artan bir ivmeye sahip olduğu söylenebilir. Bununla birlikte 2001 yılı sonuçları her iki değerlendirme kriteri açısından da olumsuz geçmiştir. Söz konusu yıldaki prim üretimi, bir önceki yıla oranla ABD doları bazında yüzde 35 oranında azalmakla kalmamış, Türk Lirası bazındaki yüzde 39.88’lik artış oranı ile de enflasyonun gerisinde yer almıştır.¹³ 2002 yılında ise sektörün prim gelirleri toplamı cari fiyatlarla bir önceki yıla göre yüzde 48,45 oranında artmıştır. ABD doları bazında ise toplam prim geliri yüzde 30,33 artarak 2.268 milyon ABD doları olmuştur. Bu itibarla, 2002 yılında Türk sigortacılığının kriz dönemini aşarak tekrar toparlanmaya başladığı söylenebilir.



Tablo : 1.5 ABD Doları Olarak Sektörün Yıllık Prim Gelirleri¹⁴

¹³ Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği 2001 Yılı Faaliyet Raporu. www.tsrsb.org.tr

¹⁴ Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği 2001 Yılı Faaliyet Raporu. www.tsrsb.org.tr

1.2. TARİHSEL GELİŞİM

Dünyada sigortacılığa benzer ilk uygulamalara günümüzden yaklaşık 4000 yıl önce Babiller’ de rastlanmaktadır. Zamanın ticaret merkezi durumundaki Babil’ de, kervan tüccarlarına borç veren sermayedarlar, kervanların soyulması veya fidye ödeme durumuyla karşılaşmaları halinde tüccarların borçlarını silmekte, buna karşılık borcu tüccarlardan geri aldıkları zaman, taşıdıkları riskin karşılığı olarak ana borç miktarı üzerinden bir miktar para almaktaydılar. Bu olay daha sonra Kral Hammurabi tarafından yasallaştırıldı. Hammurabi Kanunlarının en büyük özelliği haydutların saldırısına uğrayan kervanların zararlarının bütün diğer kervanlar arasında paylaşılmasını öngörmeseydi. Bu, tehlike paylaşmasının kara taşımacılığındaki ilk örneğidir.¹⁵

Sonraları sigortaya daha yakın uygulamalar özellikle deniz ticaretinin geliştiği yerlerde görülmektedir. İlk düzenli sigorta poliçesi olarak kabul edilen sözleşme ise 1347 yılında Genova’ dan hareket eden bir gemi için düzenlenmiş, ilk sigorta şirketi de 1424 yılında yine Genova’ da kurulmuştur. Böylece modern sigortacılığın deniz sigortacılığı ile başladığı kabul edilmektedir.¹⁶

Denizde başlayıp gelişen sigortacılık, daha sonraları hayat sigortası fikrinin doğmasına neden olmuştur. Gemi ve yükünün sigorta edilebilmesi, kaptan, yolcular ve tayfaların da sigorta edilebilmesi fikrini getirmiştir. 17.yy.’ da bir İtalyan bankeri olan Tonti’ nin getirdiği “Tontines” denilen sistemde, belirli kişiler biraraya gelerek, belirlenen bir süre için ortaya belirli bir para koymaktalar ve süre sonunda hayatta kalanlar parayı aralarında paylaşmaktadırlar. İnsanların çoğu, kendilerinin başkalarından daha çok yaşayacaklarına inandıklarından epey rağbet gören bu sistemde ölenlerin maddi kayba uğradıkları düşünülerek, öngörülen süreden önce ölenler için de, ölüm rizikosuna karşılığı prim ödenmesi öngörülmüştür. Hayat sigortalarına geçiş de bu şekilde başlamıştır.¹⁷

¹⁵ www.tsrbsb.org.tr/tsrbsb/Sigorta/Sigortanın+tarihi/

¹⁶ http://www.tbb.org.tr/turkce/duyurular/iktisat_kongresi/Ek%205%20Sigorta.pdf

Türk Sigorta ve Reasürans Şirketler Birliği, Türk Sigorta Sektörü, Ek 5

¹⁷ www.tsrbsb.org.tr/tsrbsb/Sigorta/Sigortanın+tarihi/

Modern sigortacılığın doğuşuna deniz, kara sigortacılığına yangın, kaza sigortacılığına tren kazaları ile ilişkin bireysel kazalar öncülük ederken, sanayinin gelişmesiyle yaşanan büyük teknik hasarlar, mühendislik sigortalarının gelişimine yol açmıştır.

20. yüzyılın başlarında sigorta şirketleri her türlü sigorta gereksinimine cevap verebilecek şekilde örgütlenmelerini tamamlamış kuruluşlar olarak etkin hizmet verebilecek düzeye ulaşmışlardır.

Ülkemizde sigortacılığın başlamasına neden olan olay 1870 yılında Beyoğlu'nda çıkan yangındır. Bu yangından sonra yabancı sigorta şirketleri acente açarak İstanbul'da faaliyete başlamışlardır. Bu gelişmelerden sonra sigortacılık dünyadaki ekonomik ve teknolojik gelişmeyi yakından izleyerek gelişimini sürdürmüştür. Ancak Cumhuriyetin ilanına kadar tümü yerli sermaye ve teknisyenlerle işletilen bir sigorta kuruluşu bulunmadığı gözükmemektedir.¹⁸

Avrupa'da 17. yüzyıla değin uzanan ve 19. yüzyılda önemli aşamalar kaydetmeye başlayan modern anlamdaki sigortacılık sektörü, Türkiye'de ancak Cumhuriyet'in ilanından sonra ciddi bir gelişim gösterebilmiştir. Osmanlı Devleti yıllarında tamamen yabancı şirketlerin hakimiyetinde olan sektörde, yeni Türkiye Devleti'nin her alanda gerçekleştirdiği ulusallaştırma hareketinin doğal bir yansıması olarak yerli şirketlerin kuruluşları görülmektedir. Bu yıllardan 1980'lere kadar uzanan durağan dönemde ise, her ne kadar prim üretiminde göreceli olarak bir artış söz konusu olsa da, sigortacılık genel anlamıyla kapalı bir sektör olarak kalmıştır. 80'li yıllardan sonrasına bakıldığında ise sektörde hem sunulan ürünler, hem de genel anlayış olarak önemli değişiklikler yaşandığını görülmektedir.¹⁹

1.3. SİGORTA SEKTÖRÜN GÜÇLÜ VE ZAYIF YÖNLERİ

1.3.1. GÜÇLÜ YÖNLER

Sektörün güçlü yönleri şunlardır.²⁰

- Sigorta ile ülkenin ekonomik kıymetlerinin maruz kaldığı riskler teminat altına

¹⁸ http://www.tbb.org.tr/turkce/duyurular/iktisat_kongresi/Ek%205%20Sigorta.pdf

Türk Sigorta ve Reasürans Şirketler Birliği, Türk Sigorta Sektörü, Ek 5,s.3

¹⁹ Çipil, s.2

²⁰ http://www.tbb.org.tr/turkce/duyurular/iktisat_kongresi/Ek%205%20Sigorta.pdf

Türk Sigorta ve Reasürans Şirketler Birliği, Türk Sigorta Sektörü, Ek 5,s.12

alınmakta ve böylelikle milli servet korunmaktadır.

- Doğal afetlerin yarattığı katastrofik riskler, yapılan reasürans anlaşmaları sonucunda ülke riski olmaktan çıkmakta ve bu yolla riskin uluslararası paylaşımı sağlanmaktadır.

- Reasürans anlaşmaları nedeniyle uluslararası sigorta piyasalarında gelişen sigorta teknikleri çok kısa sürede Türk sigorta sektöründe de uygulanabilmektedir. Dolayısıyla uluslararası standartlar yakalanabilmektedir.

- Sektör uluslararası niteliği nedeni ile AB normlarına en kolay uyum sağlayacak bir yapıdadır.

- Gelişme potansiyeli yüksektir.
- İnsan gücü kalitesi yüksektir.
- Türk sigorta sektörü geniş bir ürün yelpazesine sahiptir.

1.3.2. ZAYIF YÖNLER

Sektörün zayıf yönleri ise şöyle sıralanabilir:²¹

- Sigortacılık ülke genelinde yaygınlaştırılamamıştır. 2002 yıl sonu itibariyle kişi başı prim üretimi Almanya’da 1627 ABD Doları, İspanya’da 1091 ABD Doları, İzlanda’da 979 ABD Doları, Yunanistan’da 253 ABD Doları, Tunus’ta 38 ABD Doları iken Türkiye’de 35 ABD Dolarıdır.

- Vergi uygulamaları sektörün ve sigortalının aleyhine sonuçlar vermektedir. Örneğin itfaiye hizmetleri için sadece yangın poliçesi yaptıran kişilerden Yangın Sigorta Vergisi alınmakta, aynı hizmetten faydalanan fakat sigorta yaptırmayan kişilerden böyle bir vergi alınmamaktadır.

- Sektör için gerekli olan yasal alt yapı henüz tamamlanamamıştır.

- Denetim eksikliği nedeniyle zorunlu sigortalar hedeflenen sigortalı sayısına ulaşamamaktadır.

²¹ Ag.k, s.13

İKİNCİ BÖLÜM

SİGORTA PAZARLAMASI KAVRAMI VE PAZARLAMA KARMASININ İNCELENMESİ

2.1. SİGORTA PAZARLAMASI

Günümüzde uygulama alanı hızla genişlemekte ve önemi gittikçe artmakta olan pazarlamanın Amerikan Pazarlama Birliği tarafından yapılan tanımı şöyledir.²²

Pazarlama kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun şekilde değişimi sağlamak üzere, malların, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir.

Pazarlama fonksiyonunun görevi, tipik anlamda ürünleri, hizmetleri yaratmak, tanıtmak ve ardından müşteriye ulaştırmak olarak görülmektedir. Oysa pazarlama çok çeşitli türden oluşların pazarlanmasını da içerir. Bunlar ürün, hizmet, tecrübe, olay, kişi, yer, özellik, örgüt, olabileceği gibi bilgi ve fikir de olabilir.²³

Pazarlama kavramının geç olsa da sigorta sektörüne girişiyle birlikte görülen, müşteri ve tüketiciye vaat edilen bir mutluluğun pazarlanması olmuştur.

İşte Sigorta Pazarlamasının özünde de tüketici veya müşterinin alışılmış dengesinin bozulma ihtimaline karşı onu yeniden kuracak ve ikame edecek bir ödülün ve bu nedenle oluşacak bir mutluluğun pazarlanması yatmaktadır. Böylece sigorta pazarlamasında tüketici veya müşteriye, bugünkü mutluluğun devamı vaat edilmektedir. Yani sigorta hizmetiyle ve poliçesiyle tüketiciye ve müşteriye vaat edilmiş bir mutluluk pazarlanmaktadır.²⁴

Modern pazarlama anlayışında ister mal isterse hizmet olsun, pazarlanan “sorunun çözümüdür.” Günümüz tüketici veya müşterisi için “gelecek gerçek bir

²² Cemalcılar İlhan, “ Pazarlamanın Tanımı”, Pazarlama Dünyası, Y:1, S.5(eylül-ekim 1987) s.13

²³ Kotler Philip, Marketing Management, Prentice Hall International, Inc., The Millenium Edition. 2000, s.3

²⁴ Karabulut Muhittin, Sigorta Pazarlaması, İ.Ü. İşletme Fakültesi, İstanbul, 1988, s.2

sorundur. Sigortacı muhtemel müşterisine geleceği ve bunun taşıdığı belirsizliğin getirebileceği riskin önemini fark ettirmekte, kavratmakta veya esasen böylesine oluşmuş ihtiyaçların çözümünü pazarlamaktadır.²⁵

Sorun ve çözüm birlikte ele alındığında başlangıç noktası sorunun teşhisidir. Bu teşhis ışığında geliştirilecek pazarlama programı sorunun çözümü olmalıdır. Şu halde, sigorta pazarlamasında amaç hedef sigortalının gelecekteki muhtemel risk türü ve seviyelerini belirlemek ve buna uygun pazarlama programını geliştirmek olmalıdır.²⁶

2.1.1. SİGORTA PAZARLAMASININ HİZMET YÖNÜ VE GENEL ÖZELLİKLERİ

Sigorta pazarlaması her şeyden önce bir hizmet pazarlamasıdır ve hizmet pazarlamasına ait bir çok özellik sigorta pazarlaması için de geçerlidir.

Hizmetler “bir malın ya da hizmetin satışına bağlı olmaksızın, son tüketicilere ya da işletmelere pazarlandığında ihtiyaç ya da istek doygunluğu sağlayan, bağımsız olarak tanımlanabilen eylemlerdir.”²⁷

Genellikle malların pazarlanmasında geçerli olan ilkelerin, kavramların ve tekniklerin hizmet pazarlamasında da geçerli olduğu varsayılır. Ancak hizmetlerin kendine özgü özelliklerinden dolayı hizmetlerin pazarlanması malların pazarlanmasında ayrıcalıklar gösterir.

Hizmet pazarlaması uygulayıcılarının hizmetler ile sanayi ürünleri arasındaki farkları bilmeleri, pazarlama faaliyetlerine de yardımcı olmaktadır. Bu farklar aşağıda tablo 2.1’de görülmektedir.²⁸

²⁵ A.g.e, s.2

²⁶ A.g.e, s.2

²⁷ Göktepe, Hülya, Sigorta Sektöründe Pazarlama Faaliyetleri ve Anadolu Anonim Türk Sigorta Şirketlerinde Yapılan Uygulama, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir, 1992, s96

²⁸ Arpacı T., D.Y. Ayhan, E. Böge, D. Tuncer ve M.M. Üner , Pazarlama, Gazi Yayınları, Ankara,1992,s.11-12

<i>SANAYİ</i>	<i>HİZMET</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Ürün genellikle somut, elle tutulabilir. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hizmet genellikle elle tutulmaz yapıdadır. Sahiplik hakkının transferi zordur.
<ul style="list-style-type: none"> • Sahiplik genelde satış yapıldığında transfer edilebilir. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sahiplik hakkının transferi zordur.
<ul style="list-style-type: none"> • Ürün genellikle yeniden satılabilir. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hizmetin yeniden satış sızdır.
<ul style="list-style-type: none"> • Ürünlerin gösterimi mümkündür. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hizmetin satış öncesi gösterimi olamaz.
<ul style="list-style-type: none"> • Ürün depolanabilir. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hizmet ürünleri depolanamaz.
<ul style="list-style-type: none"> • Tüketim üretimi izler. 	<ul style="list-style-type: none"> • Üretim ve tüketim aynı zamanda olur.
<ul style="list-style-type: none"> • Üretim, satış ve tüketim genellikle farklı yerlerdedir. 	<ul style="list-style-type: none"> • Üretim, tüketim ve bazen de satış aynı yerdedir.
<ul style="list-style-type: none"> • Firma ve müşteri arasında dolaylı iletişim mümkündür. 	<ul style="list-style-type: none"> • Çoğu zaman doğrudan iletişim gereklidir.

Tablo : 2.1 Hizmet ve Sanayi Ürünleri arasındaki Farklar

Sigortacılıkta satılan somut bir poliçe olarak görülse de aslında pazarlanan poliçede yer alan güvencedir ve oldukça soyuttur. Bu nedenle pazarlama faaliyetlerinde daha çok müşterinin poliçeden elde edeceği fayda üzerinde durulmalıdır.

Sigorta hizmetlerinde üretim ve tüketim aynı yerde gerçekleşir. Hizmet ürünleri depolanamadığından müşterinin aldığı ürünü daha önce görme ve deneme gibi bir şansı bulunmamaktadır. Üründen önce müşteriye sunulan sadece bir vaattir bu nedenle

müşterinin güvenini kazanmak önemlidir. Bu açıdan hizmetin pazarlanmasında başarı veya başarısızlık, hizmeti üreten ile satın alan arasındaki ilişkiye bağlıdır. Bu ilişkinin niteliği başarıyı doğrudan etkiler. Yine hizmetin üretilmesi ile pazarlanması birbirinden ayrılmadığı için, bir hizmet aynı anda bir çok pazarda pazarlanamaz. Ayrıca, aynı anda çeşitli hizmetlerin aynı anda pazarlanması da mümkün olmamaktadır.

Müşteri ile çoğu zaman doğrudan ilişki gereklidir. Bu açıdan biraz banka-müşteri ilişkisine benzer. Konu çok karmaşık ve teknik olduğundan müşteri ile sigortacı arasında birebir ilişki kurulmak zorundadır.

Sigorta endüstrisinin emek yoğun oluşu hizmette çeşitlilik sunar. Söz konusu çeşitlilik hizmet veren kişilerin kişisel özelliklerindeki farklılıktan kaynaklanmaktadır. Sigorta şirketleri yüksek ölçüde insan yoğun olduklarından, kalite kontrol sorunuyla da karşı karşıyadırlar. Performans insana bağlı olduğundan verilen hizmetin kalitesi, hizmeti sağlayanın kalitesinden ayrılamaz.²⁹

Hizmet pazarlaması faaliyetlerinin kendine özgü özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- a. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ve bunların karşılanmasına yönelik hizmet sunulması,
- b. Pazarlamanın devamlılık gösteren yapısı, yani faaliyetlerin süreklilik arz etmesi,
- c. Hizmet pazarlaması faaliyetlerinin birbirini izleyen ve düzenlilik gerektiren aşamalardan oluşması,
- d. Pazarlama araştırmasının önemi ve hizmet pazarlaması uygulamalarında süreklilik göstermesi,
- e. Hizmet işletmelerinin hizmet veren diğer işletmeler ile arasındaki dayanışma ve bunun gün geçtikçe artan önemi,
- f. Örgüt çapında ve bölümler arasında dayanışmanın gerekliliği ve işletme çapında pazarlama çabalarının bütünlüğü,

²⁹ Göktepe, s102

g. Hizmetlerin soyut özelliği ve tüketim ile üretimin genellikle aynı zaman/ yerde gerçekleşmesi nedeni ile müşteri memnuniyetinin sağlanmasında kalitenin önemidir.

Sıralanan bu özelliklerin bir sonucu olarak, sigorta pazarlamasında, tüketiciye dönük pazarlama bir gereklilik olarak ön plana çıkmaktadır. İşletmenin hangi mal veya hizmeti üreteceği, bu mal ve hizmette ne tür özelliklerin bulunacağı, mal ve hizmetin fiyatının ve ödeme koşullarının ne olacağı, mal ve hizmetin müşterilere nasıl ulaştırılacağı , reklamın ne biçimde nasıl yapılacağı, müşterinin özelliklerine, ihtiyaçlarına ve arzularına göre şekillenmektedir. Müşteri ile ilişki çok dikkatli bir biçimde yürütülmelidir.

Günümüze dek, hizmet pazarlaması, genellikle mal pazarlamasının gerisinde kalmıştır. Ülkemizde de hizmet sektörünün önemli bir parçası olan sigortacılık sektöründe maalesef pazarlama faaliyetleri yetersiz kalmış, müşteriye odaklanma tam anlamıyla sağlanamamış, pazarlama faaliyetleri satıştan ibaret görülmüştür. Son yıllarda bunu kırmaya yönelik çabalar, yeni teknikler geliştirilmeye çalışılmıştır. Sigorta Pazarlamasındaki sorunlara ve çözümlere eğilmeden önce, gerek yapısı gerekse müşterinin beklentileri itibarıyla diğer mal veya hizmetlerden farklılık gösteren sigorta pazarlaması bileşenlerinin incelenmesi konuya ışık tutacaktır.

2.2. SİGORTA SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA KARMASI

Sigorta poliçesi pazarlamak ; gıda temizlik malzemeleri vb. fiziksel malların pazarlanmasına göre elbette farklılıklar gösterecektir. Sigortacılığın kendine has özellikleri vardır ve bu özellikler pazarlama karmasını etkiler. Sigortayı diğer ürünlerden ayıran en büyük özellik geleceğe yönelik bir hizmet olması ve gelecekte gerçekleşecek bir ihtiyacı gidermek için satın alınmasıdır.³⁰

Hizmet işletmeleri pazarlama ilkelerini uygularken, genellikle pazarlama planlarını pazarlama karması etrafında örgütlemektedirler. Pazarlama karması; ürün, dağıtım, fiyat ve tutundurma öğelerinden oluşmaktadır. Olay hizmet pazarlamasına

³⁰ A.g.e, s.96

geldiğinde bu öğelerin yeterli olmadığı görülmektedir. Bu nedenle hizmet pazarlama karmasına üç öğe daha eklenmektedir. Söz konusu öğeler; insan, fiziksel lar ve işlem yönetimidir.³¹

2.2.1.SİGORTACILIK HİZMETLERİ

Geleneksel pazarlama karmasının temel öğesi olan ürünün yerini, hizmete ilişkin pazarlama karmasında “hizmet” almaktadır. Bir hizmet alıcı ve satıcı tarafından farklı şekilde algılanabilmektedir. Hizmet; çekirdek hizmet, somut hizmet ve tüm hizmet boyutlarıyla pazara sunulabilmektedir.Çekirdek hizmet “tüketicinin gerçekten aradığı şey ne” ve “hizmet hangi gereksinimi tatmin ediyor” sorularının cevabında saklıdır. Bir başka deyişle çekirdek hizmet alıcıya sunulan yarardır.³² Bu durumda sigorta pazarlamasında verilen çekirdek hizmet “güvence” dir.

Hizmet sigorta karmasının önemli bir öğesidir. İşletmelerin başarısı her şeyden önce müşterinin istek ve ihtiyaçlarına uygun hizmetlerin üretilip pazarlanmasına bağlıdır. Hizmetler tıpkı mallarda olduğu gibi müşterilerin satın alma davranışlarına göre üç gruba ayrılabilirler:

- a) Kolayda hizmetler
- b) Beğenmeli hizmetler
- c) Özelliği olan hizmetler³³

Kolayda hizmetler alıcılar tarafından sık satın alınan ucuz hizmetlerdir. Beğenmeli hizmetler kolayda hizmetler gibi ucuz olmayan, satın alma kararı verilirken özellikleri itibariyle ikameleri ile karşılaştırılan hizmetlerdir. Son grupta yer alan Özellikli hizmetler beğenmeli mallar gibi yüksek fiyatlı alıcının satın alma sürecinde çaba harcadığı, özel uzmanlık gerektiren hizmetlerdir.

³¹ Magrath, A.J. “ When Marketing Services, 4 Ps Are Not Enough” Business Horizons, May-June, 1986, 44-50, s.45

³² Kotler, P.Marketing for nonprofit organizations, New Jersey: Prentice-Hall.1982, s.291

³³ Timur, s.130

Sigortacılık hizmetleri çok sayıda ve çeşitli niteliktedir.

Genel olarak Sigortalar mal ve kişi sigortaları olarak iki kısımdan oluşurlar. Mal sigortaları; yangın, nakliyat(trafik), hırsızlık, cam kırılma, tarımsal sigortalardan oluşurken kişi sigortaları ; hayat sigortaları, bireysel emeklilik sigortası, bireysel kaza sigortası gibi sigortalardır.³⁴ Bu nedenle tüm sigortacılık hizmetleri tek bir grup içinde düşünülemez. Örneğin trafik sigortası kolayda hizmet grubuna girerken , diğer sigorta türleri genellikle beğenmeli hizmet, sigorta şirketlerinin sunduğu danışmanlık ve ihracat-ithalat sigortası özelliği olan hizmetler grubuna girer.

Sigorta şirketleri bu hizmetlerin çoğunu pazara sunarlar. Bu durumda şirketin pazara sunduğu tüm hizmetler o şirketin hizmet karmasını oluşturmaktadır.

2. 2.1.1. HİZMET STRATEJİLERİ

Hizmetlerle ilgili birçok stratejiler geliştirilmiştir. Bunlar hizmet karmasıyla ve hizmetin yaşam süreci ile ilgili stratejilerdir.

Hizmet karmasıyla ilgili sigorta işletmelerinde uygulanabilecek başlıca stratejiler şunlardır.³⁵

- Hizmet karmasının genişletilmesi,
- Hizmet karmasının daraltılması,
- Hizmette değişiklik yapma,
- Hizmet konumlandırma,
- Belli bir hizmet dizisi imajı yaratılması
- Hizmet farklılaştırma

1.Hizmet Karmasının Genişletilmesi

Hizmet karmasının çeşitlendirilmesi önemli bir strateji olarak pazarlama sektöründe kullanılmaktadır. Sigorta şirketlerine bakıldığında müşteriye çok geniş bir

³⁴ Güvel, Enver Alper, Sigortacılık, Seçkin Yayınları, Ankara,2004, s.106

³⁵ Timur, s.134

yelpazede hizmet türleri sunulduğu görülür. Bu şekilde şirketler hem müşterinin isteklerine daha iyi cevap vererek hem de karlılıklarını arttırarak rekabet üstünlüğü sağlayabilmektedirler.

2.Hizmet Karmasının Daraltılması

Sigorta işletmeleri, hizmet karmalarını oluştururken, hizmetlerin kara olan katkısını da göz önünde bulundururlar. İşletmenin hizmet karmasında “zayıf” olarak nitelendirilebilecek bir hizmet varsa çeşitli nitel ve nicel analizlerle bu hizmetin üretim ve pazarlamasına devam edilip edilmeyeceği kararlaştırılmalıdır. Pazarlanmasından vazgeçilmesi gereken bir hizmet varsa, bu hizmetin karmada tutulması, işletmenin finansal kaynaklarının etkin ve verimli kullanılmaması sonucunu doğuracaktır.

Bazen geniş bir hizmet karmasından ise dar bir alana yoğunlaşmak, şirket için daha karlı olabilir. Dar bir alana yoğunlaşma çoğu zaman daha kaliteli hizmet vermeyi de lı kılar. Ülkemiz de, sigorta işletmelerinin hayat sigortası bölümlerinin, şirketlerin bünyesinden ayrılarak ayrı bir hayat sigortası işletmesi olarak kurulmaları bu stratejiye örnek olarak verilebilir.³⁶

3.Hizmette Değişiklik Yapma

Sigorta talebindeki değişimler, rekabet, pazarlama, üretim ve pazarlama larını daha etkili kullanmak, yeni pazarlara girmek ya da var olan pazarı genişletmek, maliyetlerini düşürmek ya da yeni bir işletme imajı yaratmak nedenleri ile sigorta işletmeleri var olan hizmetlerinde değişiklik yaparlar.³⁷

4.Hizmet Konumlandırma

Konumlama. “hizmetin, doğrudan doğruya rakip hizmetlere ya da firmanın kendi ürettiği diğer hizmetlere karşı imajının geliştirilmesini ifade eder.³⁸ Hizmet konumlandırma ile müşterilerin zihninde belli bir hizmet imajı yaratılır. Hizmet ; hizmetin özelliklerine göre, kullanım fırsatlarına göre, alıcı sınıfına göre, rakibe göre, hizmet sınıfına göre konumlanabilir.

³⁶ Göktepe, s116

³⁷ Timur, s.134

³⁸ Baybars Tek, Pazarlama İlkeleri, Geliştirilmiş 7. Baskı, İzmir, 1997 s.78

5.Belli Bir Hizmet Dizisi İmajı Yaratılması

İşletmeler hizmetlerini daha yüksek fiyatla satmak için tüketicini zihninde hizmete bir prestij kazandırma yoluna gidebilirler. Kimi zaman bunun tam tersi uygulamalarda görülmektedir. İşletmeler hizmetlerini düşük fiyatlayarak, hizmete yüksek fiyat vermek istemeyen tüketiciyi çekme yoluna da gidebilirler.

6.Hizmet Farklılaştırma

Sigorta işletmelerinin yoğun rekabetle baş edebilmek için uyguladıkları stratejilerden biri de farklılaşmaktır. Fiyat, dağıtım kanalı, hizmetin sunuş biçimi gibi konularda rakiplerinden farklı olmak işletmeye avantaj sağlayabilir.

Sigorta işletmeleri kendilerini yalnızca diğer sigorta işletmelerinden değil aynı zamanda diğer mali kurumlardan da farklı kılmaya çalışmalıdırlar. Sigorta sektörün de farklılaşmanın en önemli alanlarından biri “ personel ve hizmet standardı”dır. Farklılaşmada asıl önemli olan bu farklılığın müşteriye en iyi şekilde iletilebilmesidir. Bu da yoğun pazarlama iletişimi çabalarını gerektirmektedir.

2.2.1.2. YENİ HİZMET (POLİÇE) GELİŞTİRME

Yeni hizmetlerin geliştirilmesi var olan hizmet dizisine yeni hizmetler eklenmesi ya da yaşam seyrini tamamlamış bir hizmetin bir diğeriyle yer değiştirmesidir. Yeni hizmet kavramı şunları içerir;³⁹

- Hizmet işletmesinin ürün karması için yeni olan fakat pazarda halihazırda var olan hizmetler.
- Var olan, fakat yeni bir pazar için değişiklik yapılan hizmetler.
- Tamamen yeni hizmetler

Teknik servislerin yeni poliçe fikri ,yoğun bir araştırma ve müşteri ihtiyacının belirlenmesine dayanır.

³⁹ Göktepe, s.120

Hizmetin planlama, yaratılma ve sunulması sigorta şirketinin amaçları ve kaynakları ortaya koyması ile başlar. Yeni hizmet fikrini tetikleyen öge müşterinin tatmin olmamış ve ya az tatmin olmuş ihtiyaçları olabilir.

Sigorta pazarlamasında yeni hizmet geliştirme aşamaları şu sırayı izler;⁴⁰

- 1) Tatmin olmamış ve ya az tatmin olmuş ihtiyaçların belirlenmesi,
- 2) Yeni hizmet fikri,
- 3) Pazar analizi, ihtiyaç miktarının belirlenmesi,
- 4) Poliçenin ilk taslağı
- 5) Kabul edilebilirlik testi (dağıtım ağı, müşteri ve Pazar alanı açısından)
- 6) Sonuçların karşılaştırılması
- 7) Karar alma, poliçe tasarısının onaylanması
- 8) Pazarlama planının yapılması
- 9) Poliçe satışına gidilmesi

Bu yeni doğan ürün için özel bir teşvik göstermek gerekir ve bu görevi poliçe yöneticilerinin yerine getirmesi beklenir. Böylece yeni bir poliçe sunuş, büyüme, doyma ve azalma dönemlerini yaşayabilecektir.⁴¹

Diğer taraftan hizmet işletmelerinde yeni hizmetleri taklit etmek oldukça kolaydır. Örneğin havayolları ve bankalarda olduğu gibi sigortacılık sektöründe de buna sıkça rastlanır. Bu sebepten poliçe yöneticisi bu süreç içinde belirgin bir farklılık yaratmak için yoğun bir çaba içerisine girebilmelidir.

⁴⁰ Jean-Claude Harrari, Insurance Marketing, London: Witherby Company Ltd, 1984, s19

⁴¹ Karabulut, s.16

2.2.2. FİYATLAMA

2.2.2.1.FİYATLAMAMANIN ÖNEMİ

Fiyatlandırma bir işletme için son derece önemlidir. Fiyatlandırma firmanın hem rakipleriyle olan rekabetini sağlar, hem de asli gelir kaynağıdır. Fiyatlandırmada çeşitli öğeler dikkate alınmaktadır. Firma fiyatlama yaparken maliyetlerini, ürüne olan talebi, hedef tüketici grubunun gelirini, aracıları, rakiplerinin benzer ürünlerinin fiyatlarını, piyasanın durumunu, hedef alınan pazar payını, pazardaki rekabet durumunu, ikame malların fiyatlarını dikkate almak zorundadır.

Fiyatlandırma, firmanın hedeflediği pazar payına ve hedef karına ulaşması için önem taşımaktadır. Fiyatlar müşteri tatmininde de önemli rol oynamaktadır.

Firmalar fiyatlandırmada genellikle maliyetlerinin üzerine belirli bir oran veya sabit bir miktar kar koyarak fiyat belirleme yöntemini tercih etmektedir. Tekel olunan ürünler dışındaki ürünlerde fiyat büyük ölçüde piyasada oluşmakta, üretici firmada aracıları, toptancıları, perakendecileri dikkate alarak bir fiyat belirlemek durumunda kalmaktadır.

2.2.2.2. HİZMETLERİN FİYATLANDIRILMASINDA GÖZ ÖNÜNDE TUTULACAK ETKENLER

Sigorta işletmelerinde fiyat amaçları belirlenmeden önce bir dizi etken göz önünde bulundurulmalıdır. Bunların en önemlileri şunlardır⁴²:

1.Pazar Konumu

Pazar konumu, hizmetin müşteri tarafından nasıl algılandığı ile ilgilidir. Müşterinin sigorta hizmetini diğer sigorta hizmetlerine göre nasıl gördüğüdür. Fiyat pazarlama karması içinde sigorta hizmetinin konumunu belirleyen önemli bir bileşendir. Hizmet sektöründe genellikle yüksek fiyat müşteride yüksek kaliteyi çağrıştırmaktadır.

⁴² Cowell,D.W, The Marketing of Services, Heineman Ltd, London,1985, s.151

2.Hizmetin Ürün Yaşam Sürecindeki Safhası

Hizmetin fiyatı yaşam süresi ile de ilişkilidir. Örneğin hizmetin pazara sunulduğu ilk evresinde fiyatı düşük tutularak, pazara derinlemesine girme ve büyük pazar payı kazanmak amaçlanabilir. Ya da pazarın rekabet durumuna göre, sigorta şirketine rakip güçlü bir firma yoksa pazara girişte fiyat yüksek tutularak pazarın kaymağını alma amaçlanabilmektedir.

3.Talep Esnekliği

Hizmet işletmelerinde talep esnekliği, fiyatlama kararını etkiler. Talep esnekliği talebin fiyattaki değişimlere karşı gösterdiği tepkidir. Talep esnekliğinden faydalanarak işletmeler talebi esnek olan hizmetlerini düşük talebi elastik olmayan hizmetlerini de yüksek fiyatlayarak gelirlerini arttırmaya çalışırlar .Bazı pazarlarda talep esnek bazı pazarlarda talep esnek olmayabilir. Fiyatlama kararı verilirken talep esnekliği, üzerinde önemle durulması gereken bir konudur. Talebin esnek olmadığı bir pazarda sigorta işletmesinin fiyatları düşük tutması beklenen seviyede talebi arttırmayacak, kar marjını düşürecektir.

4.Rekabet Durumu

Pazardaki rekabet durumu da sigorta hizmetinin fiyatını belirlemede etkilidir. Sigorta hizmetleri arasında çok büyük farklar olmayan bir pazarda , rekabet yoğun demektir. Böyle bir pazarda işletmenin fiyatı belirlemedeki inisiyatifı kısıtlı olacaktır.

5.Fiyatın Stratejik Rolü

Fiyatlama politikaları çoğu zaman işletmenin örgütsel amaçlarına da hizmet etmektedir. Eğer pazara yeni girecek bir sigorta şirketi, kısa zamanda pazarda kendine yer edinme stratejisini güdüyorsa, belli bir süre karsızda olsa düşük fiyat uygulama yoluyla bu stratejiyi gerçekleştirebilir.

2.2.3. FİYATLANDIRMA YÖNTEMİ

Ülkemizde sigorta sektörüne fiyatlama serbestisi gelene kadar fiyatlama sistemi tek boyutlu ve risk ölçüsünde liste fiyatına tabi olmaktaydı. Bu nedenle sigorta sisteminin tüketici-müşteri bazında tarife sistemiyle fiyatlandırılması yaygın bir biçimde

gerçekleştirilememekteydi. Bunun yanında pazara nüfuz, pazarın kaymağını alma, psikolojik vb. fiyatlandırma stratejileri geliştirmek mümkün değildi. Yani yapılan bir fiyatlama stratejisinden çok bir fiyatlama tespitiydi.

Her ne kadar fiyatlama kararını etkileyen, talep esnekliği, hizmetin yaşam süreci, pazarın rekabet durumu, müşteri profili gibi bir çok faktör olsa da sigortacılar ve sigortalıların sigorta primini diledikleri gibi belirleyemedikleri durumlar bulunmaktadır. Primin yüksek belirlenmesinden dolayı sigortalı, düşük belirlenmesinden dolayı-haksız rekabet dolayısı ile- diğer sigorta şirketleri zarar görebilir. Bu nedenle sigorta kollarında rekabete engel olunmaya çalışılır ve primler tarifeler ile belirlenir. Bu tarifelere uyulması zorunludur.

1.Tarife Rejimi

Sigorta primleri bütün dünyada belirli esaslara göre belirlenir. Bu esasları derleyen kurallara tarife denir. Günümüzde dünya da uygulanan üç tarife rejimi vardır. Serbest tarife rejimi, tasdik edilmiş tarife rejimi, düzenlenmiş tarife rejimi.⁴³

2.Serbest Tarife Rejimi

Tarifelerin belirlenmesine herhangi bir devlet müdahalesi yoktur. Tarifeler doğrudan doğruya sigorta şirketleri tarafından belirlenmekte ve uygulanmaktadır.

3.Tasdik Edilmiş Tarife Rejimi

Tarifeler ilgili sigorta şirketi tarafından belirlenmekte ancak denetleme kurulunu onayına sunulmaktadır.

4.Düzenlenmiş Tarife Rejimi

Tarifeleri doğrudan doğruya devletin ilgili organları belirler ve denetler. Sigorta şirketleri devlet organlarınca belirlenen tarifeleri kullanmaktadır.

Türk sigorta sektöründe 1989 yılına kadar tanzim sistemi uygulanmış, 1990 yılından itibaren ise serbest rekabet sistemine uygun bir düzenlemeye gidilerek serbest tarife sistemine geçilmiştir.

⁴³ Güvel, s. 69

2.2.2.4. SİGORTA FİYATI (PRİMİ)

Sigorta işletmelerinde, sigorta hizmetinin fiyatlandırılması ile ilgili çalışmalar, bu alanın en zor kısımlarından biridir. Bu zorluk çok çeşitli sigorta branşları ve bunlara ait çok sayıda sigorta türlerinin prim oranlarını belirlemede karşımıza çıkmaktadır.

Sigorta primi sigortalının, sigortacıya, rizikoyu paylaşma ve yönetme işlevleri karşılığı ödediği ödentidir. Sigorta primi sadece para olarak ödenir. Sigortacının risiko taşıma ediminin karşılığıdır. Bu anlamda sigorta güvencesinin fiyatıdır.⁴⁴ Bu bakımdan sigorta priminin tespit edilmesiyle birlikte aslında fiyatlamada gerçekleşmiş olur.

Her sigorta branşında prim oranı, sigorta konusu olan ünitelerin sahip oldukları risk derecesine göre belirlenir. Bu nedenle her şeyden önce, risklerin fiyatlandırma ile ilgili olarak kıymetlendirilmesi gerekmektedir.

2.2.2.4.1. Risklerin Fiyatlandırma İle İlgili Olarak Kıymetlendirilmesi

Kıymetlendirme hemen her sigorta branşında sigortalının sigortacının verdiği "Teklifnameyi" doldurması ile başlar. Teklifnamedeki soruları doğru olarak cevaplandıran sigortalı, sigorta konusu olan birimlere ait risk dereceleri hakkında sigortacıya ön bilgi vermiş olur.⁴⁵

Sigorta konusu birimlerin risk dereceleri bakımından kıymetlendirilmesi aşama aşama yapılır.

İlk aşama uzman kişinin teklifnamede verilmiş cevapları ve sigorta konusu olan birimler hakkındaki mevcut araştırmaları inceleyerek geniş bir bilgi edinir.

Bunu uzmanın edindiği bilgileri aldığı izin ile yerinde teftiş etmesi izler. Mal sigorta konusu birimleri kıymetlendiren uzman, bu unsurları risk artırıcı ve risk azaltıcı bir şekilde etkileyen subjektif kriterleri de göz önünde tutarak inceler. Sigortalının olumlu veya olumsuz davranışları en önemli subjektif kriterdir. Sigortalının olumsuz davranışlarının en ağırı hasarın sigortalı tarafından isteyerek meydana getirilmesidir. Bu durumda sigorta şirketinin tazminat ödeme yükümlülüğü bulunmamaktadır. Bunun yanında sigortalının mali, üretim ve sermaye durumu da uzman tarafından

⁴⁴ A.g.e.s.63

⁴⁵ Pekiner, Kamuran, Sigorta İşletmeciliği, İstanbul Üniversitesi Yayınları No:1516, İstanbul, 1970,s.140

değerlendirilebilecek subjektif kriterlerdir.

Değerlendirilen objektif kriterler ise sigorta birimlerin bünyesinden çıkan risk azaltıcı ve arttırıcı etkenlerdir. Örneğin işletme içerisinde bulunan mamul yarı mamul ve ham maddenin kırılma, yanma ve bozulma riskine karşı duyarlılık gösterecek cinsten olması sigorta primini yükseltecektir. Uzmanın hazırlayacağı rapor gerektiğinde sigorta talebinin kabul edilmemesine kadar gidebilmektedir. Bu nedenle kıymetlendirme faaliyeti büyük bir titizlikle gerçekleştirilmelidir.

2.2.2.5. PRİM TÜRLERİ VE HESAPLANIŞI

Sigorta priminin net prim ve brüt prim olmak üzere iki çeşidi vardır.

1.Net Sigorta Primi

Sigorta temel amacı gerçekleşme olasılığı bulunan hasarları tazmin edebilmektir. Bu nedenle prim gelirlerinin gerçekleşmesi olası tazminat giderlerine eşit olması beklenir. Buna “uygunluk prensibi” denir. Bu eşitliği gerçekleştiren prim oranına ise “**net sigorta primi**” ya da “**riziko primi**” denilmektedir. Yani teorik olarak net prim doğrudan doğruya rizikoya karşılık gelir. Zararın tam karşılığıdır, sigortacıya ne kar ne de zarar bırakır.⁴⁶

Net prim oranı çeşitli yöntemlerle belirlenebilmektedir. Bu yöntemlerden ikisi şunlardır;⁴⁷

- Sigorta konusu her bir birim, ayrı ayrı ele alınarak riziko derecelerine göre uygulanacak net prim oranı belirlenir.
- Sigorta konusu birimler riziko derecelerine göre sınıflandırılır, net prim oranı her sınıf için ayrı ayrı belirlenir.

Bu yöntemlerden ikincisi sigorta mantığına daha yatkın görülmektedir. Çünkü sigortacılık, katılımcı sayısının olabildiğince arttırılması ve rizikonun çok sayıda birim arasında paylaştırılması esasına dayanmaktadır. Bu yöntem çerçevesinde net sigorta primi aşağıdaki şu formül ile hesaplanabilir⁴⁸

⁴⁶ Güvel, Enver Alper, s.64

⁴⁷ Pekiner, Kamuran, s.145

⁴⁸ A.g.e, s.145

$$NSP= H*L$$

H= Hasarın meydana gelme sıklığı $H= F/K$ 'dır.

F= Belli bir dönemde hasar olaylarının sayısı

K= Aynı dönemde sigorta mevcudu

L= Ortalama hasar yüksekliği $L= S/M$

S= Aynı dönemdeki ortalama hasar tutarı

M= Aynı dönemdeki ortalama sigorta tutarı

Böylece belirlenen net prim oranının sigorta bedeli ile çarpılması sonucu ise net prim miktarı belirlenir.

Brüt Sigorta Primi

Sigortalının sigortacıya ödediği toplam ödenti sadece net sigorta primi tutarından meydana gelmez. Sigorta işletmelerinin karşıladıkları hasar masrafinin yanında üretim, sürüm, yönetim, vergi vb. sabit (C), değişken (V), sigorta bedeline bağlı giderler (S) gibi maliyetlere katlanırlar. Bunun yanında işletmeler net sigorta primi (NSP) üzerinden belli bir kar (p) etmeyi de amaçlarlar. Ayrıca beklenmedik hasarlar için bir güvence fonu da ayırmak durumundadırlar. (E)⁴⁹

Bu giderlerin tümüne birden yükleniler ya da şarjman denir ve net sigorta primine eklenmeleri ile brüt sigorta primine ulaşılır.

$$BSP= NSP + C + V + S + p + E$$

2.2.6. PRİM BELİRLEME İLKELERİ

Prim belirlemede bir takım ilkelere uyulması gerekmektedir. Bunlar primde yeterlilik, adalet, iktisadilik, emniyeti teşvik ilkeleri olarak sıralanabilir.⁵⁰

⁴⁹ Güvel, s.67

⁵⁰ Timur , s.173

1.Primin Yeterli Olması Kuralı

Sigortalıların ödedikleri prim tutarının, sigortacının bütün tazminat giderlerini karşıladığı gibi, aynı zamanda sigortacılık faaliyeti dolayısıyla meydana gelen diğer giderlerini de karşılaması gerekmektedir.

2.Primde Adalet Kuralı

Primde adaleti gerçekleştirmek için sigorta konusu birimlerin tek tek ele alınarak her öge için ayrı prim oranının belirlemek gerekmektedir. Ancak primde adalet kuralına, birimlerin belirli sınıflar içinde toplanmasını mümkün kılacak ölçüde uyulabilecektir. Aksi halde, primde adaleti sağlayalım derken büyük sayılar kanunun feda edilmesi gerekecektir.

3.Tespit Edilen Primin Ekonomik Ölçüye Göre Makül Bir Seviyede Olması Kuralı

Primin ekonomik ölçülere göre makul bir seviyede olması subjektif bir kavram olup kişilerin gelir seviyelerine göre değişmektedir.

Sigortalı, sigorta konusu birimlerin büyük bir kısmı için hiç de hasar riski söz konusu olmadığı halde prim ödemek zorunda kalmamalıdır. Özellikle mal sigortalarında bugün için “tam kıymet sigortası” esas kabul edilmiş bulunmaktadır. Bu esasa göre, sigorta teklif namesinde gösterilen sigorta meblağının sigorta konusu birimlerin toplan sigorta kıymetine eşit olması gerekmektedir.

4.Primde Emniyeti Teşvik Kuralı

Bu kural prim oranının belirlenmesi sırasında, hasara engel olucu tedbirlerin alınmasını teşvik etmek üzere, yerine göre bazı indirimlerin veya zamanların uygulanmasını salık vermektir. Örneğin, yangın sigortası branşı ile ilgili olarak üretim yerlerinde sigara içme yasağının konması, işletme içinde yangın söndürücü araçların bulundurulması vb. gibi tedbirlerin alınması, prim oranının belirlenmesinde bir indirim nedeni olarak kabul edilmekte, bu sayede işletme yöneticilerinin hasara engel olucu güvenlik önlemleri almaları teşvik edilmektedir.

2.2.2.7.SİGORTA BEDELİ

Sigorta bedeli, sigorta teklifi yapılırken sigortalının bildirdiği miktar olup, hasarın gerçekleşmesi halinde sigorta şirketinin ödeyeceği en yüksek tazminatı gösterir. Sigorta bedeli gerçek değere eşit olmalıdır, Sigortalı beyanda bulunurken, malının gerçek değerini sigorta bedeli olarak göstermelidir. Ancak bu takdirde hasarın gerçekleşmesi halinde zararının tam karşılığını alır.

Hayat ve kaza sigortaları gibi bazı sigortalarda sigortalı bedel, kesin olarak ve tamamı tamamına gösterilir. Bedel önceden belirlenmiş ve poliçeye yazılmıştır. Rizikonun gerçekleşmesi sırasında, sigortacının ödeyeceği tutar poliçede gösterilen tutardan ne eksik ne de fazladır.

Mal sigortası ve mali sorumluluk sigortalarında sigortacının ödemesi gereken tutar, ortaya çıkan zarar tutarındadır. Bu tutar aşılamaz fakat daha az olabilir. Şayet sigorta bedeli ortaya çıkan zarardan yüksek ise sigortalı sadece zararı kadar tutarı sigortacıdan isteyebilmektedir. Bunun tam tersi söz konusu olduğunda, yani sigorta bedeli ortaya çıkan zarardan düşük ise o zaman sigortacı ancak sigorta tutarı kadar sorumlu olur.⁵¹

2.2.3. DAĞITIM

Dağıtım kanalı malların ve hizmetlerin pazarlanmasını sağlayan işletme içi ve işletme dışı pazar örgütlerinin oluşturduğu bir yapıdır. Tüm işletmeler gibi sigorta işletmeleri de ürettikleri hizmetleri müşteriye ulaştırabilmek için etkinlik ve maliyet öğelerini göz önünde bulundurarak dağıtım kanalları ile ilgili karar almak zorundadırlar. Sigortacılık faaliyetlerinin giderek çeşitlendiği yoğun rekabet ortamında sigorta şirketleri, daha verimli olabilmek adına ürünlerini değişik dağıtım kanalları ile etkin bir şekilde müşterilerine sunabilmelidirler.

Dağıtım kararları verilirken işletme için iki temel seçenek bulunmaktadır. İşletme, direkt dağıtım yolunu seçerek sigorta şirketinin bünyesinde bulunan dağıtım öğelerince, hizmetini pazarlayabileceği gibi dış pazarlama örgütlerini kullanarak dolaylı dağıtım da seçebilir.

⁵¹ Karabulut, s.140

Geleneksel olarak hizmetlerin çoğunun pazarlanmasında doğrudan bir yol izlenir. Hizmetin onu satan alandan ayrılmadığı durumlarda ya da hizmet aynı anda yaratılıp pazarlandığında aracı kullanmak mümkün olmamaktadır. Ayrıca doğrudan dağıtım ayrıntılı ve çabuk bir geri bildirime dolayısıyla müşteriye daha iyi bir hizmet vermeye tanır. Ancak bunun yanında müşterinin ulaşabileceği coğrafik pazarları kısıtlar. Bu nedenle kimi hizmetlerde satış işlevini yürütmek için çeşitli yardımcı araçlar kullanılabilir. Bu araçlar tıpkı malların pazarlanmasında görev alan araçlar gibi iş görürler. Özellikle sigorta poliçesi gibi, hizmeti temsil eden nesnelerin satın alana devri söz konusu ise dağıtım kanalında acente türü yardımcı araçlara genellikle yer verilir.⁵²

2.2.3.1. SİGORTA HİZMETİNİN DAĞITIMINDA YER ALAN ARACILAR

Dağıtımda araçların kullanılması büyük ölçüde temel pazarlama çabalarının ve işlevlerinin başarıya ulaşmasında oldukça önemlidir. Deneyimleri, uzmanlaşmaları, ilişkileri ve çapları yardımıyla pazarlama araçları, hizmet üreticisine, üreticinin genellikle kendi ları ile başaramayacağından daha çoğun önerirler.⁵³

Toplum bireylerinin bir çoğu sigorta ihtiyacının farkında olmayabilir. Farkında olanların birçoğunda ise bir umursamazlık göze çarpmaktadır. Bu farkında olmama ve umursamazlık özellikle mali sorumluluk, hayat ve sağlık gibi belli sigorta branşları için endüstrileşmiş toplumlarda da görülmektedir. Bu nedenler sigorta ürünlerinin pazarlanmasında birtakım araçların gerekliliğini otaya koymaktadır. Aşağıda sıraladığımız bu araçların temel görevi sigortalı olabilecek potansiyel sigorta alıcılarını bularak onlara sigorta teminatı satmaktır.⁵⁴

Sigorta ürünlerinin dağıtımında kullanılan başlıca araçlar, acente, prodüktör, genel vekil, broker ve eksperlerdir.

⁵² Timur , s.179.

⁵³ Kotler, s.177.

⁵⁴ Pekiner,s. 115.

2.2.3.1.1. Acente

Acente, Sigorta Murakabe Kanunun 9. maddesine göre şöyle tanımlanmaktadır.

“Her ne ad altında olursa olsun, sigorta şirketine bağlı bir sıfatı olmaksızın, bir sözleşmeye dayanarak, belirli bir yer ve bölge içinde, daimi olarak sigorta şirketlerinin sözleşmelerine aracılık eden ve bunları sigorta şirketi adına yapan gerçek veya tüzel kişilere sigorta acentesi denir. “

Sigortacılıkta acentelik sistemi (A) ve (B) acenteleri olarak ikiye ayrılmaktadır. Branşlara göre değişen oranlarda (% 7.5- % 25) aracılık ve (B acentesi) ve sözleşme (A acentesi) yetkisi alan bu kuruluşlar, sigortacılığın mekiğidir.⁵⁵ A grubu acente sigorta şirketlerini temsilen sözleşme yapmaya ve poliçe hazırlamaya yetkili acentelerdir. B grubu acenteler A acentesi niteliği taşımayan acentelerdir. Bu tür acenteler sadece sigorta şirketi tarafından yetkili kılındıkları sigorta dallarında poliçe düzenleyebilirler. Kendi adına sözleşme yapma ve düzenleme yetkisi yoktur.

Sigorta acenteleri her şeyden önce bağımsız tüccarlardır ve vekil gibi çalışırlar. Acenteler yapmış oldukları işler karşılığında komisyon alarak bu komisyon geliri ile tüm personel ve diğer giderlerini karşılamak durumundadırlar.

Sigorta acentelerinin bilinen görevleri;

- Potansiyel müşteri bulmak
- Randevu ile görüşmek,
- Güven kazanmak,
- Ürünü tanıtmak,
- Poliçenin hazırlanmasını sağlamak,
- Satış sonrası hizmetleri takip etmek olarak sıralanabilir.

Ancak günümüzde görev sıralamasının başına potansiyel pazarın belirlenmesi gelmiş ve müşterinin sigorta ihtiyacının belirlenmesi, çözüm üretilmesi ve tanıtımı

⁵⁵ Karabulut, s .20.

acentenin görev sıralamasında yer almıştır.⁵⁶

Acentenin bir diğer önemli görevi ise sigorta şirketi ve pazar arasındaki bilgi akışına da aracılık yapmasıdır. Aşağıdaki şekil 2.1’de sigorta şirketi ve acente arasındaki bilgi akışı gösterilmiştir.⁵⁷



Şekil 2.1: Sigorta Şirketi ve Acente Arasındaki Bilgi Akışı

Yukarıdaki şekilde A,B,C ve D aşağıdaki anlamlar için kullanılmıştır.

A- İstekler ve ihtiyaçların belirlenmesi

B- İhtiyaçların tam karşılanarak daha etkin hizmet verilmesiyle müşterilerin tatmin olmasını sağlama

C- Pazardan elde edilen bilgilerin aktarılması.

D- İstekler ihtiyaçlar doğrultusunda araştırma geliştirme yoluyla mevcut poliçeleri daha etkin hale getirirken yenilerini de uygulamaya koymak.

2.2.3.1.2. Prodüktör

Sigorta şirketinin bir diğer üretim organı olan prodüktörler, Sigorta Murakabe Kanununa göre şöyle tanımlanmaktadır.

“Herhangi bir sigorta şirketinde doğrudan doğruya memur ya da müstahdem olarak çalışmayan, çeşitli sigorta dalları ile ilgili bilgi veren, sigorta koşulları ve rizikonun kapsam ve özelliklerine göre sigorta teklifnamesi hazırlama yetkisine sahip bulunan, komisyon karşılığı iş yapan gerçek ya da tüzel kişilere prodüktör denir.”

⁵⁶Sergici, s.24.

⁵⁷ M.Ünsal Elbeyli, “Sigorta Sektöründe Pazarlama”, Sigorta Dünyası, Y.29, S.340, Mayıs 1989, s.7.

Prodüktörlerde acenteler gibi tüccar sayılmaktadır. Acenteler gibi yaptıkları işlerden komisyon alırlar. Ancak bazı özellikleri itibariyle acentelerden ayrılmaktadırlar. Bu farklılar şöyle belirtilebilir:⁵⁸

- Prodüktörler, belli bir sigorta şirketine bağlı olmayan bağımsız araçlardır. Acenteden farklı olarak aynı bölgede birden çok sayıda sigorta şirketi ile iş görebilirler. Elindeki müşteri portföyünün işlerini istediği bir ya da birkaç sigorta şirketine yaptırabilir.

- Acenteden farklı olarak sigortalının tarafında bulunan bir araçtır.

Prodüktör, sigortalı ile sigortacıyı bir araya getiren zincirin ilk halkasıdır. Sigortalıyı ilk aydınlatacak kişidir. Bir bakıma teknik danışman sayılabilir. Bu bakımdan sigorta tekniği ile ilgili bilgilerle donatılmış olmalıdır. Sigortalıyı aydınlatırken, onu kandırmamalı, onu sigortanın gerekliliği konusunda aydınlatma yolunu seçmelidir. Aksi halde prodüktörlerin yanlış bilgilendirmesi halinde sigortacılık sektörüne duyulan güven sarsılacaktır.⁵⁹

2.2.3.1.3. Genel Vekil (Temsilcilikler)

Temsilcilikler, Türkiye’de sigortacılık faaliyeti yapan sigorta şirketlerinin, kanuni yetkilerle donatılmış temsilcileridir.⁶⁰

2.2.3.1.4. Broker

Sigorta ve Reasürans Brokerleri Yönetmeliğinde broker şöyle tanımlanmaktadır.

“**Sigorta Brokeri**, sigorta sözleşmelerinde sigortalıyı temsil ederek ve sigorta şirketinin seçiminde tamamen tarafsız ve bağımsız davranarak, tehlikelerin sigorta edilmesi için sigorta sözleşmesi yapmak isteyenler ile sigorta şirketlerini bir araya getiren, sigorta sözleşmesinin akdinden önceki gerekli hazırlık çalışmalarını yapan ve gerektiğinde bu anlaşmaların uygulanmasında, özellikle tazminatın ödenmesinde yardımcı olan gerçek veya tüzel kişilerdir.”

⁵⁸ Güvel, s.172.

⁵⁹ Pekiner, s.117.

⁶⁰ A.g.e.s.117.

“ **Reasürans Brokeri**, sigorta brokerlerinin yaptığı işleri sigorta şirketleri ile reasürans şirketleri arasında yapan gerçek veya tüzel kişilerdir.”

Brokerler sigorta ve reasürans piyasasının özel profesyonel aracılardır. Brokerler tüm dünyada sigorta şirketlerinden bağımsız çalışırlar. Onlara müşterilerinden sigorta isteklerini alırlar ve rekabet içinde olan her bir sigorta şirketinden teklif alarak, en iyi vadeleri, koşulları elde etmek için araştırma yaparlar. Brokerler ya şirket müfettişleri ya da daha büyük problemler için şirket yönetimi ile iletişim kurarlar.

Broker hem sigortacı hem sigortalı adına hareket eder. Brokerler komisyonlarını sigorta şirketlerinden alırlar. Buna rağmen statüleri tam olarak belirlenmemiştir. Brokerlerin talep ettikleri komisyonlar, acentelere ödenen komisyonlardan daha ucuz olduğundan, acentelerinde brokerler ile işbirliği yaptığı görülür. Acenteler brokerin getirdiği işler karşılığında aldıkları komisyonların bir kısmını onlara verirler.⁶¹

2.2.3.1.5. Sigorta Eksperleri

Sigorta edilen rizikoların gerçekleşmesi durumunda ortaya çıkan zarar ve hasarların miktarını, nedenlerini ve niteliklerini belirleyen ve diğer yürüttüğü işlemleri meslek halinde yapanlara sigorta eksperleri denir.

Sigorta eksperleri, etki altında kalmayan, tamamen yansız, sigortacılıkla ve hasarla ilgili yeterli teknik bilgiye sahip olan ve gerektiğinde gerekli teknik elemanlardan yardım isteyerek prestij zaafına düşmeyen dürüst bir kişi olmalıdır. Eksperler gerektiğinde kendilerine verilen görevi kabul etmeyebilirler. Kabul ettikleri görevi gerekli yerlere bildirmeye ve kendi resmi defterlerine kaydetmeye mecburlardır.⁶²

2.2.3.2. SİGORTA HİZMETİNDE DAĞITIM KANALLARI

Sigorta işletmesi ve müşteri arasındaki ilişki ve müşterinin beklentileri büyük ölçüde dağıtım kanalı seçim kararını etkiler. Sigorta işletmesi müşterilerine danışmanlık hizmeti sunabilmek için müşterilerini tanımak zorundadır.

⁶¹ Timur , s.182.

⁶² A.g.e.s.183

Sigortacılık alanında kanal stratejileri geliştirilirken aşağıdaki soruların yanıtlanmasında yarar vardır.⁶³

- Eğer yeni kurulan bir şirket isek, bizim pazarlama amaçlarımıza uygun dağıtım sistemi hangisidir? Rekabeti karşılayabilmek için ideal dağıtım nasıl oluşturulabilir?
- Kullanacağımız değişik araçları ve onlara ilişkin performansı kontrol edebilir miyiz?
- Bizim düşündüğümüz araçlar hangileridir ?
- Rakiplerimizin kullandığı dağıtım sistemi ile bizim dağıtım sistemimiz arasındaki farklar nelerdir?
- Dağıtım kanallarımızın performansını ölçmek için bütçe kontrolünü kullanabilir miyiz ?
- Müşteri bağlılığı yaratmak için neler yapılabilir?
- Dağıtım kanallarımızı geliştirmek ve personelimizi eğitebilmek amacıyla yeterli fon tahsis edebilir miyiz?
- Kullandığımız araçlar ile etkili ve verimli bir iletişim sistemini elde edebilir miyiz?

⁶³ Simon Majaro, Marketing İn Perspective, John Wiley & Sons. Published, London, 1982, s.206.

Bu sorulardan alınacak yanıtların ışığında, hizmetlerin müşterilere hangi araçlarla ulaştırılacağı, nasıl bir dağıtım politikasının izleneceği , kaç aracından yararlanılacağı belirlenir.

Sigorta hizmetlerinin dağıtımında kullanılan kanalları iki gruba ayırmak mümkündür.

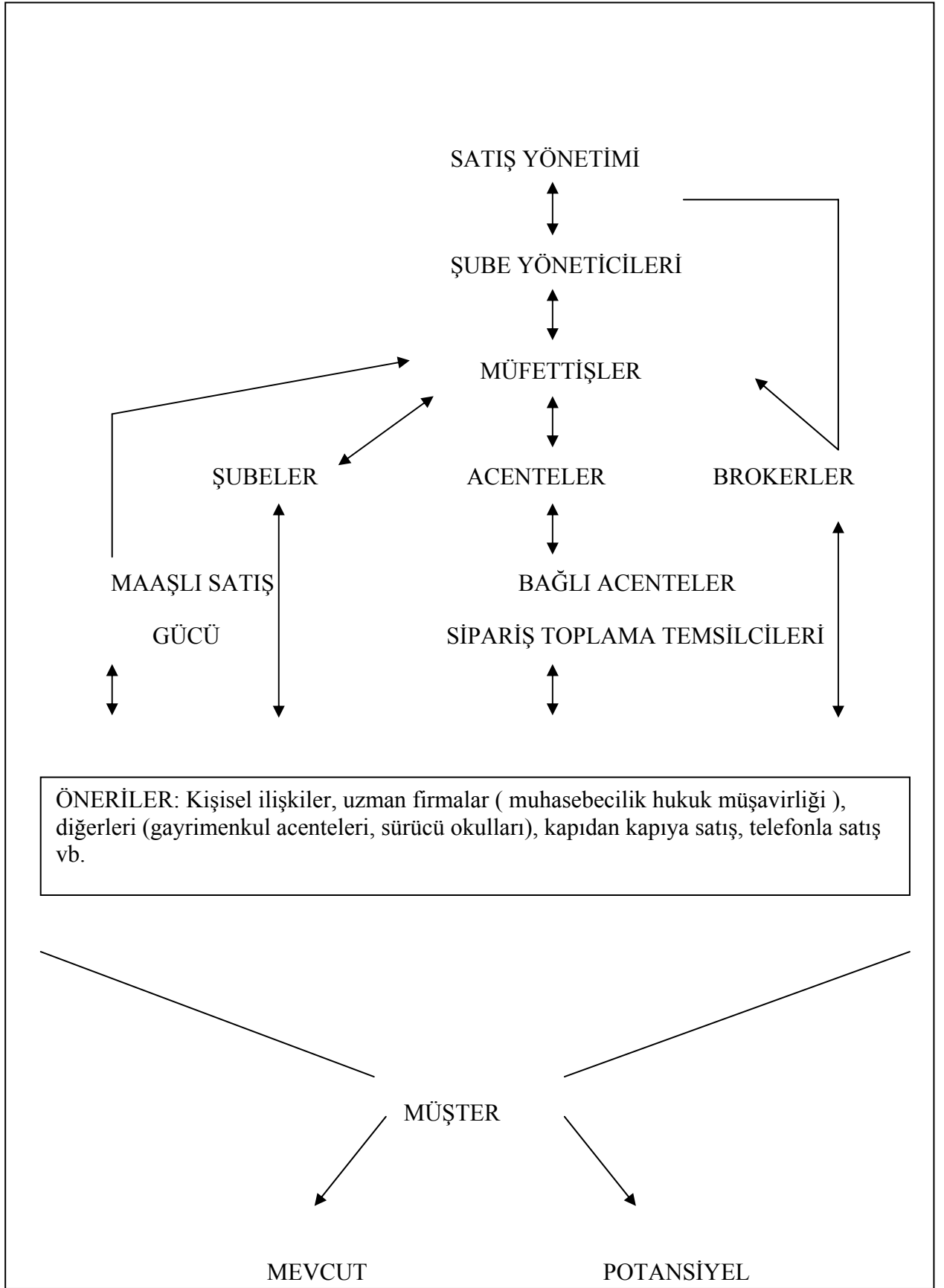
- 1- Geleneksel uzun kanallar
- 2- Kısa kanallar

1.Geleneksel Uzun Kanallar :

Geleneksel kanallar pazardaki en uzun kanallar olduklarından sigorta sektöründe daha fazla emek ve her aşamada bütün risk çeşitlerinde uzmanlaşma, bir çok bölüm ve karmaşık bir sistem gerektirir. Rekabet diğer dağıtım kanallarında olduğundan daha azdır.

Geleneksel kanallarda birkaç aşama vardır. Her bir aşamada sadece bir üst aşama ile direkt ilişki kurulur. Her bir aşamanın fonksiyonları farklıdır. Aşağıdaki şekilde bu aşamalar gösterilmiştir.⁶⁴

⁶⁴ Jean-Claude, s.27



Şekil 2.2: Sigorta Sektöründe Geleneksel Dağıtım Kanalları

Acente yöneticisi sadece direkt kendi dağıtım kanalını kontrol eder. Satış gücü hakkında ana kararları alma yetkisine sahip değildir.

Şube yöneticileri organizasyondan ve satış gücünün plana göre yerleştirilmesinden sorumludur. Müfettişler ve şirketin daha üst kademeleri arasında iletişimi sağlarlar. Bu yönüyle de rolleri önemlidir. Fakat karar alma yetkileri sınırlandırılmıştır.

Müfettişler satış şebekesinden acente ve brokerlerin denetiminden ve yeni acente atamalarında öneride bulunmaktan sorumludurlar. Müfettişlerin tarafları uzlaştırma ve öneride bulunma bakımından rolleri önemlidir.

Maaşlı satış gücü ise belli bir sigorta türünü satmaya yardım eden kişidir ve bu kişiye şirket tarafından direkt ödeme yapılır. Aynı zamanda müşterilere danışmanlık yapma görevleri de vardır.

Brokerlerin kanaldaki görevi çoğu zaman bir aracıdan daha fazladır. Brokerler bir danışman bir satışçı, bir yorumcu ve bir risk değerlendirme müfettişi, bazen de satış sonrası hizmetlerin yapılmasına ve geliştirilmesine yardımcı olan kişi olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.Kısa Kanallar

Müşteri ile direkt ilişkinin kurulduğu, tam kontrole veren bir kanal türüdür.

- Müşterilerle direkt ilişki kuran şirket personeli.
- Komisyon ile çalışan sipariş alan hizmet üreticileri.
- Şirket çalışanları tarafından işletilen bürolar.
- Yeni satış yöntemlerinden olan posta siparişi, otomatik makineler, direkt postalama başlıca kısa kanal türleridir.

2.2.3.3.SİGORTA HİZMETİNDE YENİ DAĞITIM KANALLARI

Bancassurance, shopassurance ve e-sigortacılık (e-insurance) gibi bir takım uygulamalar, sigortacılık alanındaki yeni dağıtım kanalları olarak dikkati çekmektedir. Sigorta ürünlerinin farklı platformlardan tüketiciye ulaştırılması açısından önemli olan bu örnekler, yurtdışında, her geçen gün daha da fazla uygulama alanı bulmaktadır.

2.2.3.3.1. Bancassurance

Tüketicilerin daha çok finansal ürüne, tek bir noktada erişme isteği bankaların geleneksel bankacılık çizgisinden saparak çeşitli sigortacılık ürünlerini de sunmaya itmiştir.

Bancassurance, sigorta ürünlerinin banka bünyesindeki dağıtım kanallarınca pazarlanmasıdır. Sigorta şirketi ve bankanın anlaşması yoluyla, sigorta ve bankanın ortak girişimiyle, banka ve sigorta şirketinin birleşmesiyle veya bankanın kendi sigorta ürünlerini üretmesi ya da satın alması yoluyla gerçekleştirilmektedir. Uygulamada daha çok ilk türün çoğunlukta olduğu görülmektedir.⁶⁵

Bancassurance uygulamasının ülkemizde yaygınlaşması ile finans sektörünün büyük kardeşi konumundaki bankacılık, tecrübesi ve imkanları ile sigorta sektörüne önemli oranda prim artışı sağlayabilir. Ancak, Fransa ve İspanya gibi, aracı rolünün tam gelişmediği ülkelerdeki bancassurance örneklerine bakıldığında, bankaların güvenilirlikleri ve büyüklükleriyle aracılara karşı ezici bir üstünlük sağladıkları görülmektedir. Benzeri bir durumda, zaten son derece hassas bir yapıda olan ülkemiz acente sistemi daha ciddi sorunlarla yüzleşebilir. Yine de, bankacılar ve sigortacılar arasındaki işbirliğini artırma yönündeki çalışmalar titizlikle incelenebilir. Genel olarak bakıldığı taktirde, günümüz finans dünyasında bankalar da, sigortacılar da dağıtım anlaşmalarını iki tarafın da çıkar sağladığı anlaşmalar olarak yorumlamaktadır.⁶⁶

Bu uygulama; hızla büyümek ve maliyetlerini azaltmak isteyen sigorta şirketlerine, bankaların geniş tüketici kitlesinden yararlanma imkanı tanımaktadır. Sigorta şirketlerinin kırsal sektörlere ulaşması gelenek yollarla çok maliyetli olurken banka yoluyla bu alanlara ulaşmak maliyetleri oldukça azaltmaktadır. Ayrıca bancassurance yoluyla kalifiye çalışanın birlikte

⁶⁵ http://www.etinvest.com/microsite/icicilombard/new_what_bancassu.jsp

⁶⁶ Çipil, s.21

kullanılmasında mümkün olmaktadır. Bunun yanın da bancassurance bankalar içinde yeni pazar ve yeni ürün fırsatları anlamına gelmektedir.

Ülkemizde de bancassurance adına çeşitli gelişmeler yaşanmaktadır. Örneğin aynı gruba ait bir banka ile sigorta şirketi arasında oluşturulan emeklilik uygulaması bu sisteme örnek teşkil etmektedir.. Söz konusu uygulamada, sisteme katılmak isteyen kişilere ait tüm poliçe işlemleri banka şubelerinden anında on-line bağlantı ile tamamlanabilmektedir. Banka ve sigorta şirketlerinin üst düzey bir işbirliği içerisinde çalışmaları, gelecek dönemlerde daha yaygın bir şekilde yaşanacak gibi görünmektedir.

2.2.3.3.2. Shopassurance

Geniş satış ağına sahip mevcut perakendecilerin satış noktalarında sigorta ürünleri satmaları ya da bu noktaları aracı olarak kullanmaları da son zamanlarda rastlanan uygulamalardan biridir.

İngiltere'de, Marks&Spencer firması 1995 yılından itibaren bazı mağazalarında hayat ve emeklilik sigortaları satmaya başlamıştır. Fransa'da ise Carrefour şirketi, AXA ve Mutuelles du Mans Assurance isimli sigorta şirketlerinin ürünlerini pazarlamaktadır. Beymen Holding ile American Life şirketleri arasındaki işbirliği de ülkemiz adına bir örnek olarak kabul edilebilir. Bu tür uygulamaların artırılması, sigorta olgusunun değişik dağıtım kanalları ile toplumun farklı kesimlerine sunulabilmesi açısından oldukça yararlı olabilir. Nitekim, 90'lı yılların başından itibaren giderek güçlenmeye başlayan ülkemiz perakende satış zincirleri, geniş müşteri portföyleri ile shopassurance uygulamaları için elverişli bir ortam teşkil edebilirler.⁶⁷

2.2.3.3.4. E-Dağıtım

Son yıllarda hizmetlerin dağıtım yöntemlerinde önemli yenilikler gerçekleştirilmiştir. Hizmetlerin dağıtım yöntemlerinde hızla büyüyen bir yöntem elektronik dağıtım kanallarıdır. Sigortacılık, bankacılık gibi müşterilerin fiziksel varlığa sahip olmayan aktiflerine yöneltilen hizmetler, otomatik ulaştırma sistemleri ya da telefonla dağıtılabilmektedir.⁶⁸

Batı ülkelerinde sigorta işletmeleri, havaalanlarında ve otellerde makineler

⁶⁷ A.g.e, s.21

⁶⁸ Cowell, s.189.

kullanarak kaza sigortası işlemlerini yürütmektedirler. Ayrıca sendikaların aracılığı ile grup sigortası yapmaktadırlar.⁶⁹

E-sigortacılık, giderek gelişen bir alan olmakla birlikte her türlü sigorta ürünü on-line olarak pazarlanmaya uygun olamayabilir. Bazı ürünlerin karmaşık yapıları, elektronik formatta satışlarını güçleştirmektedir. Az sayıda parametresi olan, satış aşamasında çok fazla öneriyi gerektirmeyen kasko sigortası gibi ürünler, internet üzerinden satışa daha uygundur.⁷⁰

Elektronik ticaret kavramı, maliyetleri azaltarak firmanın rekabet gücünü artırmakla birlikte yüksek başlangıç maliyetleri ve kurumun klasik çalışma koşullarına alışmış iç dinamiğinin güçlü muhalefetiyle karşılaşma riski gibi olumsuzluklara da sahiptir. Ancak müşterilerin elde edeceği daha düşük fiyatlar, daha esnek ve şeffaf yapı gibi avantajları düşünüldüğünde, kullanımının daha da yaygınlaşacağı görülmektedir.

2.2.3.4. DAĞITIM KANALINDA YAPILAN FAALİYETLER

Dağıtım kanalında hizmetlerin müşterilere ulaştırılması sürecinde birtakım faaliyetler yapılır. Bu faaliyetler işletme için yer ve zaman faydası yaratma niteliğindedir.

Dağıtım kanalında yapılan başlıca faaliyetler şunlardır:⁷¹

1.Araştırma

Sigorta hizmetinin değişimine ilişkin çabaların planlanabilmesi için gerekli bilgiler toplanır. Değişimi kolaylaştırmak ve gerçekleştirmek için pazar koşulları ve pazarlama faaliyetleri ile ilgili bilgiler toplanır ve bu bilgiler karar alınırken ya da planlar yapılırken kullanılır.

2.Tutundurma

Dağıtım kademesinin her aşamasında sigorta müşterisini ikna edici çabalar geliştirilir. Acenteler, kişisel tanıtım, reklam ve öteki satış çabalarını kullanırlar.

⁶⁹ Göktepe, s.205.

⁷⁰ Donaldson, Lufkin & Jenrette, "Insurance: Setting a Course in Unchartered Waters", Swiss Re Economic Research & Consulting, 2000 / <http://www.swissre.com/>

⁷¹ Kotler, s.541

3.İlişki Kurmak

Olası sigorta aracıları araştırılır, bulunur ve ilişkiye geçilir.

4.Hizmetle İlgili Düzenlemeler

Sigorta poliçeleri müşterilerin ihtiyaçlarına uygun olarak hazırlanır. Pazarın ihtiyaç duyduğu yeni poliçelerin yeni sigorta ürünlerinin geliştirilmesi için bağlı olduğu şirketlere acenteler öneride bulunur, pazardan elde ettikleri bilgileri aktarırlar.

5.Satışla İlgili Düzenlemeler

Bağlı bulunan şirketin belirlediği fiyatlara uyulmaya çalışılır. Gerekli hallerde prim, indirim, paranın tahsili, vade gibi koşullar belirlenir.

6.Fiziksel Dağıtım

Hazırlanan poliçelerin istenen yer ve zamanda müşterinin elinde bulunması sağlanır.

7.Finanslama

Dağıtım kanalındaki eylemlerin yürütülebilmesi için finansal lar ele geçirilir , ve yönetilir.

8.Yönetim

Dağıtım kanalında yapılan tüm eylemlerin planlanması, organize edilmesi, koordinasyonu ve kontrolünü içerir.

Saydığımız bu faaliyetlerin yapılması ile dağıtım kanalında fiziksel akış, ödeme akışı ve bilgi akışı sağlanmış olur.

2.2.4. TUTUNDURMA ÇABALARI

Tutundurma faaliyetleri, diğer bir anlamla satış çabaları tutundurma karması elemanları olan reklâm, kişisel satış, halkla ilişkiler ve diğer satış çabalarından meydana gelir. Bu faaliyetlerin temel amacı, işletmelerin kendileri ve ürettikleri hizmetlerle ilgili mevcut ve potansiyel pazarlara bilgi vermek, hatırlatmalarda bulunmak ve bu hizmetleri satın almaları yönünde onları ikna etmektir. Tutundurma

faaliyetleri bir yandan tüketiciye güven verecek biçimde düzenlenirken, diğer taraftan mevcut müşterileri elde tutmaya, potansiyel müşterileri ise pazar payına dahil etmeye yönelik olmalıdır.⁷²

Hizmetlerin soyut olma özelliği tutundurmanın etkin bir şekilde yapılmasını zorlaştırır ki, bunun iki nedeni vardır:

1. Hizmeti ücretsiz vermeksizin gösterme ve sergileme imkânı yoktur.
2. Reklâm, geniş ölçüde grafik imajlara dayalıdır, oysa hizmetlerde gösterilecek fiziksel mal yoktur.

Şüphesiz soyut bir vaadi pazarlayan sigorta işletmeleri için de tutundurma çabaları oldukça zordur. Bu nedenle oluşturulacak güven ve mevcut müşterilerin mutluluğu tutundurma çabalarında oldukça önemlidir.

Hizmetlerden memnun kalmış tüketiciler çok etkili birer tutundurma aracı olurlar ve hizmetlerin sergilenememesinin güçlüğüne kısmen giderirler. Hizmeti kullanan tatmin olmuş tüketicinin bu konudaki tecrübesi arttıkça önerilerin değeri de artar.⁷³

2.4.1. TUTUNDURMA ÇABALARININ AMACI

Tutundurma çabalarının temel amacı müşterilerle iletişimi sağlayarak sigorta satışını kolaylaştırmaktır. Tutundurma çabaları ile sigorta işletmesi, müşterilere sunduğu sigorta hizmetleri hakkında bilgi vermektedir. Sigorta hizmetinin pazarlanmasında satış çabalarının genel amaçları ürün pazarlamasından çok farklı değildir. Bu amaçlar şöyle sıralanabilir.⁷⁴

- Sigorta hizmetinin ve sigorta işletmesinin farkına varılmasını ve ilgi duyulmasını sağlamak,
- Sunulan sigorta hizmetlerini ve sigorta işletmesini rakiplerden farklılaştırmak,

⁷² Karahan Kasım, Hizmet Pazarlaması. Beta Basım Yayın. İstanbul,2000,s.96

⁷³ Mucuk, İsmet; Pazarlama İlkeleri, Der Yayınları İstanbul, 1994, s.327.

⁷⁴ Cowell, s.163.

- Sigorta hizmetinin sağladığı faydaları iletmek,
- Sigorta işletmesi için imaj ve itibar yaratmak ve bunu korumak,
- Müşterileri sigorta hizmetini satın almak için ikna etmek.

Tutundurma çabaları, müşterinin satın alma karar sürecinde, sigorta hizmetine dikkat çekmek, ilgi çekmek, müşterinin ilgisinin sürekliliğini sağlamak, uyuyan sigorta isteği ve ihtiyacını uyararak talep yaratmak ve son olarak satın alma kararını harekete geçirmek gibi önemli işlemlere sahiptir. Tüm bu işlemler yürütülürken, müşterinin karar alma sürecinin hangi aşamasında olduğuna bağlı olarak farklı tutundurma çabaları yürütülür.

2.2.4.2. TUTUNDURMA ÇABALARI KARMASI

Sigorta şirketleri müşterileri ile iletişimlerini gerçekleştirirken şu dört yolu izleyebilir.

- 1- Kişisel Satış
- 2- Reklam
- 3- Halkla İlişkiler
- 4- Diğer Satış Çabaları

Tutundurma karmasını oluşturan her faktörün kendine has özellikleri, avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Tutundurma karmasını oluşturan bu öğeler çeşitli faktörlere göre kullanım alanı bulurlar. Tutunma karmasını etkileyen faktörler şu şekilde sıralanabilir:

- İşletmenin finansal kaynakları ve tutundurmanın toplam bütçesi,
- Pazarın yapısı (sosyal ekonomik, demografik, yasal, vb. unsurlar),
- Ürün / hizmet özellikleri (endüstriyel ürün / tüketim ürün, beğenmeli ürün / özellikli ürün),
- Ürün hayat eğrisi bakımından ürünün bulunduğu aşama (giriş / sunuş, büyüme, olgunluk, düşüş / gerileme),
- Dağıtım kanalı (yoğun dağıtım, sınırlı dağıtım, seçmeli dağıtım),

- İzlenen Strateji (itme stratejisi ve çekme stratejisi).
- Sigorta şirketleri bu tutundurma çabalarını en uygun biçimde birleştirerek tutundurma karmalarını oluştururlar.

2.2.4.2.1. KİŞİSEL SATIŞ

Hizmetin tutundurulmasında en uygun tutundurma karması ögesi, kişisel satıştır. Çünkü bu yolla alıcı ve satıcının karşı karşıya gelmesi ve ikna edilmesi söz konusudur. Karşılıklı ilişkilerin ağırlıklı olduğu bir faaliyet için, yine karşılıklı ve yüz yüze bir iletişim ve haberleşme sürecinin oluşturulmasında fayda vardır. Mevcut ve potansiyel müşterileri ikna etmek İçin firmalar ya kendi satış örgütündeki elemanlarından, ya da halkla ilişkiler bölümündeki elemanlardan yararlanır. Kişisel satış: doğrudan geri bildirim sağlar. Ağızdan ağza iletişimden yararlanmak ise oldukça etkilidir.⁷⁵

Günümüzde satış gücünün tek amacı satın alma işlemini gerçekleştirmek değildir. Kişisel satış elemanları, artık potansiyel müşteriye satışın her aşamasında yardımcı olmaktadır. Bu açıdan, satış gücünün görevleri şu şekilde ifade edilebilir.⁷⁶

- Müşteri arama.
- Zamanı, olası ve fiili müşterileri tahsis etme.
- İletişim.
- Satış.
- Hizmet sunma.
- Bilgi toplama.
- Müşterileri arasında mal tahsisatı

Potansiyel alıcı ile yüz yüze görüşmeyi kapsayan "Kişisel Satış", sigorta gibi elle tutulamayan bir ürünün pazarlanmasında önemli bir unsurdur. Kişisel satış, hizmetlerin soyut olmasından kaynaklanan sorunun etkisini azaltmada yararlı olur; çünkü, tüketiciler hizmeti görmese de, hizmetin özellikleri hakkında satışçıyı sorguya çekerler.

⁷⁵ Karahan, s.96

⁷⁶ Kotler Philip. Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control, Ninth Edition., Prentice Hall, Inc., 1997, s. 687

Böylece hizmeti sunan kişi de soyut malı somutlaştırmaya çalışır.

Sigorta sektöründe aşağıdaki koşullar nedeniyle kişisel satış çabası diğer satış çabalarından daha çok önem kazanır.⁷⁷

- Güven yaratılması için satıcının kişiliği önemlidir.
- Hizmet kişinin ihtiyaçlarına göre düzenlenir.
- Pazar çok yoğun ya da kısıtlıdır.

Satış gücünün doğru müşteri grubu ile doğru zamanda ve doğru şekilde ilişki kurmasını sağlayarak diğer işletmeler ile etkin bir biçimde rekabet edebilmesini sağlamak için uygun bir satış gücü stratejisinin belirlenmesi gerekmektedir. Bu strateji ise birkaç aşamada şu şekilde gerçekleştirilebilir:

Satış elemanları, alıcılarla çeşitli şekilde bir araya gelebilmektedirler.⁷⁸

- Alıcı ile doğrudan görüşme.
- Alıcı grubu ile görüşme.
- Satış ekibinin alıcı grubu ile görüşmesi.
- Müzakere ile satış.
- Seminer şeklinde satış.

Reklamın aksine kişisel satış sadece tek taraflı olmayan, müşteri ile karşılıklı iletişimi içeren interaktif bir süreçtir. Bu sürecin müşteri açısından rahatsız edici olmaması çok önemlidir. Bu nedenle kişisel satışı gerçekleştiren satış elemanlarının bu konuda eğitilmiş olması ve satış anlamında bir takım özellikleri taşıyor olmaları gerekmektedir. Aksi takdirde sektörün oldukça hassas durumda olan imajı sarsılabilir.

Bir satış elemanında olması gereken özellikler şöyle sıralanabilir.⁷⁹

- Kendini ve müşterisini tanımalı ve temsil yeteneğini geliştirmelidir.
- Pazarlama programını (sigorta tür ve özelliklerini, riskleri, fiyatlandırma

⁷⁷ Timur, s.219.

⁷⁸ Kotler , s. 688-689

⁷⁹ Karabulut , s.29.

şekillerini, ilke ve politikaları) ve sigorta mevzuatını çok iyi bilmelidir.

- Müşterilerini, müşterilerinde sigorta satın alma kararını verenleri, fikir liderlerini ve danışma gruplarını tanımalıdır.
- Risk türlerini, hasarları , sigorta pazarını, bölgesel özellikleri, diyagramları ve raporları tahlil edebilmelidir.
- Rakiplerini ve rakip poliçelerin özelliklerini tanımalıdır.
- Referans sistemini geliştirmelidir. Sigortacılık referans sistemine çok şey borçludur.
- Bir profesyonel, bir diplomat, bir öğretmen, bir yönetici, bir psikolog, mobil bir danışman ve bir sigortacı olmalıdır.
- Sigortacı, görevinin “üzüm yemek olduğunu, bekçi dövmek olmadığını” bilmelidir. Pozitif düşünmelidir.
- Sigortacı, pazarladığının vaat edilmiş bir mutluluk olduğunu, sigortayı satış esnasında görmenin, ellemenin, koklamanın, tatmanın mümkün olmadığını bilincinde olmalıdır.
- Sigortacı, doğru kişiyi, doğru zamanı, ve uygun zemini seçmeyi bilmelidir.
- Müşterinin ihtiyacı, parası ve moralitesi yoksa sigortacının da acelesi olmadığını bilmelidir.
- Satış sonrasındaki gelişmelerde ve hasar taleplerinde müşterinin yanında olabilmelidir.
- Yeniliklerden ve yeni gelişmelerden müşteriye haberdar etmelidir.
- Müşterilerdeki yeni gelişmeleri izlemeli ve değerlendirebilmelidir.
- Sorunları, itirazları, ve şikayetleri yeterince karşılayabilmelidir.
- Yüksek basınçlı satış uygulamaları yerine, alçak basınçlı satış yaklaşımı tercih edilmelidir.
- Sigorta satışçısı, müşteri ziyareti ve görüşme konusunda yeteneklerini geliştirebilmelidir. Sigortacı, rutin poliçe takdimlerinden, açık ve net olman

ifade ve kelimelerden, kasvetli ve güvensiz ses tonundan, mantıki olmayan zayıf ve tutarsız görüşlerden, özeli genelleştirmekten, başarısız görüşme kapatma tekniklerinden sakınmalıdır.

İstenen tüm bu özellikleri gerçekleştirecek, kişisel satışa yön verecek satış elemanlarının sağlanması çok da kolay olmamaktadır. Bu nedenle satıcıların satış tekniği açısından eğitilmesi büyük önem taşımaktadır. Satıcıların davranışlarından hoşlanmayan alıcı tüm hizmete karşı olumsuz bir tavır alabilir. Denilebilir ki, hizmetlerin üretim ve pazarlamasıyla ilgili herkes satıcıdır. Sigorta işletmesinin genel müdürü, müdür yardımcıları, müdürleri ve bunlara bağlı olarak çalışan elemanlar gerçekte birer satıcıdırlar.⁸⁰

Satış elemanlarının ana görevleri iki başlık altında toplanabilir.⁸¹

Bunlardan birincisi yeni müşteriler bulunması, ikincisi ise daha önce satış yapılmış müşterilerin uzun dönemli müşteriler haline getirilmesidir. Bu müşterilerin satın alma işleminden sonra nedenli ilgiyle izlenmesi gerektiğini göstermektedir. Özellikle sigorta sektöründe herhangi bir tüketim pazarında olduğu gibi her şey satışla bitmez. Aksine her şey satışla başlar. Hasar olayında sigortacı müşterinin yanında olmalıdır. Müşterileri tutmak ya da muhafaza etmek için onlara ne elde ettiklerini düzenli olarak hatırlatmalı ve göstermelidir. Satıcılar müşteriyi bağlamak için verilen sözleri düzenli olarak yeniden ifade etmelidir.

2.2.4.2.2. REKLAM

Reklam malların, hizmetlerin veya düşüncelerin kitlelere sunulması ve benimsetilmesi amacıyla bir bedel karşılığında kişisel olmayan biçimde sunulmasıdır.⁸²

Bugün işletmeler ve alıcılar arasındaki uzaklık, ulaşılmak istenen müşteri sayısının çokluğu nedeniyle yüz yüze iletişim yetersiz kalmaktadır. Her gün pazara yeni mamullerin sunulduğu ve pazardaki rakiplerin çokluğu göz önünde bulundurulursa geniş kitlelere bilgi verilmesi kaçınılmaz olmaktadır. Geniş kitlelere ulaşmada

⁸⁰ E.M. Johnson, "The Selling of Services", (Ed. : V.P. Buel), Modern Marketing Handbook, Mc. Graw Hill Book Comp., Newyork, 1970, s.12-111.

⁸¹ George N. Kohn, Abraham Schuhman, "Specialize your Salesman" Harward Business Review, C.39, S.1, Ocak- Şubat, 1961, s.90.

⁸² Kotler , s.578.

kullanılan televizyon, radyo, sinema, dergi, pankart, afiş vb. araçlar, kişisel satış çabalarını destekleyen en önemli iletişim yollarından biri olan reklama hizmet vermektedir.

Reklamın en temel amacının hizmetle ilgili müşterinin zihninde pozitif bir algı yaratmak olduğu söylenebilir. Kitlesele bir haberleşme aracı olarak reklam, kişisel satıştan farklı olarak, hizmeti müşterinin ayağına götürmekten çok, müşteriye satış noktasına çekmeyi amaçlar. Bunun yanında müşteriye gerekli bilgileri sunar, onların isteklerini değiştirmeye ve işletmenin hizmetlerini tercih etme nedenlerini ortaya çıkarmaya çalışır.

Reklam, marka ve poliçeden müşterileri haberdar eden, bilgi veren değerlemesine katkıda bulunan, psikolojik kabul yaratan, satın almaya ikna edip yöneltten, satın alma sonrası tatmin yaratan, acenteyi destekleyen, markayı ve poliçeyi hatırlatan fonksiyonlara sahiptir.⁸³

Ancak sigortanın soyut özelliğı, poliçenin teknik özellikleri ve müşteriye göre farklılaşabilme özelliğı, reklamla etkin bir mesaj vermeyi kısıtlayabilmektedir. Sigortacılık alanında verilecek reklamların ana fikri genellikle, risk, menfaat, hasarı karşılama, emniyet, koruma, güven ve duygusal esaslara dayanmaktadır.⁸⁴

Hizmetin soyut olma özelliğı, reklâmlarda birtakım fiziksel semboller kullanılarak da azaltılmaya çalışılır. Logo gösterilerinde fiziksel unsurlara, fotoğraflara özel bir önem verilir. Hizmet bir sembol ya da renkle ilişkilendirilirse reklamı daha etkili ve kolay olur.⁸⁵

Hizmet reklamlarının daha etkili olması için bazı kurallar şöyle sıralanabilir.⁸⁶

- o **Hizmetin Sağlayacağı Yararlar Üzerinde durulmalıdır.**

İlgi çekici ve etkili bir reklam hizmeti için teknik ayrıntılardan çok hizmetin sağlayacağı yararlar anlatılmalıdır.

⁸³ Karabulut, s.53.

⁸⁴ A.g.e.s.54

⁸⁵ Mucuk, s.327.

⁸⁶ Cowell, s.169

- **İş görenlere reklam yapılmalıdır.**

Eğer hizmet özellikle insana dayalı bir hizmet ise hizmetin kalitesi tamamı ile hizmeti yerine getirenleri faaliyeti nedenli kaliteli yaptığına bağlıdır. Bu nedenle müşteri ile ilişkide bulunan hizmet personeli de hizmet reklamları için önemli bir hedeftir. Bu özellik sigorta işletmeleri gibi insana dayalı hizmet işletmelerinde geçerlidir. Reklamcı sadece müşterileri satın almak için teşvik etmeyecek aynı zamanda çalışan personeli de kaliteli hizmet vermek için teşvik edecektir.

- **Ağızdan ağza İletişim Yaratılmalı**

İnsanlar iyi bir doktora, avukata, kuaföre ya da sigortacıya ihtiyaç duyduklarında karar aşamasında diğer insanların tecrübe ve görüşlerinden yararlanırlar. Reklamlarda hizmetten tatmin olmuş müşteriler kendi tecrübelerini diğer insanlara aktarmak üzere ikna edilmelidirler. Sigorta işletmesinin müşterilerine, müşteri olmayanlara vermek üzere broşür, katalog gibi çeşitli materyaller sağlanmalıdır.

- **Dokunulabilir İpuçları Sağlanmalıdır.**

Hizmet satın alınırken alınan bir madde değil, bir faaliyet olsa da hizmete ilişkin bazı ilişkiler ya da hizmeti temsil eden poliçe gibi fiziksel varlıkların üzerinde durarak müşterinin belirsizliğini azaltabilirler.

- **Gerçekci Olma**

Reklamlar da hizmetten elde edilecek faydalar anlatılırken yanıltıcı olmamalı, müşteride aşırı beklentiler yaratılmamalıdır. İşletme verdiği sözleri tutabilecek durumda olmalıdır. Sigorta işletmeleri için müşteri ile şirket arasında oluşturulan güven çok hassas bir noktadır.

Bir sigorta işletmesi, müşteriyi hizmetleri denemeye ikna etmek, hizmetin kullanımını arttırmak, sigorta şirketleri ve hizmetleri lehine iyi bir imaj yaratmak, müşteri alışkanlıklarını değiştirmek, hizmet dizisini tanıtmak, kişisel satışı desteklemek, ve acenteyi cesaretlendirmek amacıyla artık günümüzde çeşitli reklam kampanyaları düzenlemek zorundadır.

Reklam kampanyası planları hazırlanırken işletmeler şu süreçleri takip ederler.⁸⁷

- Bilgi toplama ve durum analizi
- Reklam kampanya amaçlarının saptanması
- Reklam hedef pazarın tanımlanması
- Reklam kampanya stratejisinin belirlenmesi
- Reklam mesajı ve yaratıcı çalışmalar
- Reklam kampanya bütçesinin belirlenmesi
- Medya seçimi ve medya kullanım kararının verilmesi
- Reklam uygulaması
- Reklam kampanyasının değerlendirilmesi.

Pazardan toplanan bilgiler ışığında öncelikle reklamın amacını belirlenmelidir. Hedef Pazar seçildikten sonra bu kitleye uygun reklam stratejisi geliştirilir. Bu strateji temel satış önerisi, marka imajı, ya da konumlandırma olabilir. Bundan sonra reklam bütçesine ve reklam kampanyasının süresine karar verilmelidir. İşletme bundan sonra müşteri kitlesine ulaştırmak istediği mesajı ve bu mesajı ulaştıracağı medyayı belirler. Reklam mesajları mevcut ve muhtemel müşterilerin özellikler ve bilgi düzeyine uygun olmalıdır. Mesajın açık ve anlaşılır olması ve doğru kanalla alıcı kitlesine ulaştırılması çok önemlidir. Medyanın ya da mesajın seçiminde yapılacak hata tüm harcamaları boşa çıkarabilir. Bir sigorta işletmesi belirli hedef pazara ulaşmada şu temel iletişim kanallarını kullanabilir;

- Gazete
- Dergi
- Televizyon
- Doğrudan Postalama
- Açık Hava Reklamları

⁸⁷ Kotler, s.579

- Sabit Pano Broşür vb. basın dışındaki basılı reklam ortamları

Sigorta şirketleri medya seçiminde şu etkenlere dikkat etmelidirler;⁸⁸

1- Hedef Pazarın Hangi Araçları Kullandığı; Hedef pazarın hangi iletişim araçlarını kullanmaya alışık olduğu ve hangilerinin onlara ulaşabileceği araştırılmalıdır.

2- Hizmetin Özellikler; Hizmetin özelliklerine göre hedef pazara etkili bir biçimde sunulabilmesi için reklam aracının taşınması gereken özellikler belirlenmelidir. (Kapsamlı bilgi verilmesi, görüntülü olması vb.) Örneğin televizyon ve radyo ile polişe alma özendirilebilir ya da gazete, dergi ve broşürle ayrıntılı bilgi verilebilir.

3-Mesajın İçeriği; Mesajda teknik bilgiler kapsamlı olarak veriliyorsa mesleki dergiler seçilmelidir.

4-Maliyet; Bazı reklam araçları diğerlerine oranla daha pahalıdır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta toplam maliyetin değil, ulaşılan kişi başına düşen maliyetin belirlenmesidir.

5-Rakiplerin Durumu; Rakip işletmelerin hangi reklam araçlarını kullandıkları gözünde bulundurulmalıdır.

2.2.4.2.3. HALKLA İLİŞKİLER

Sigorta hizmetlerini tanıtmak ve sigortaya olan güveni sağlamak amacıyla, kişisel satış ve reklamlara ek olarak halkla ilişkiler ve tanıtma faaliyetlerine de yer vermek gerekmektedir.

Halkla ilişkiler, bir kişi veya örgüte karşı halkın tavrını değerlendirir ve bunlarla ilgili olarak, halkın menfaatini de gözeterek, güdülecek politikaların neler olabileceğini saptar. Halkla ilişkiler, çok geniş bir uygulama alanına sahiptir. Bu açıdan halkla ilişkilerin kapsamı geniş tutulduğunda, reklamcılık ve propagandayı da içine alacak

⁸⁸ Tokol, Tuncer, Pazarlama Yönetimi, Bursa, 1987, s.145.

şekilde tanımlanmakta ve bu iki teknikten ayırt edilememektedir.

Reklam; üretilen herhangi bir mal veya hizmete olan talebi artırmaya yönelik ve kısa dönemde sonuç alınması istenen bir eylem biçimidir. Oysa halkla ilişkiler tam tersine, mesajlarını belirlediği hedef kitlelere dolaylı bir biçimde ve sabırla iletmeye çalışır. Reklamda ürün ön planda yer alırken, halkla ilişkilerde ise kuruluşun kendisi ön planda yer almaktadır.⁸⁹ Reklamın amacı ticari iken halkla ilişkilerin amacı tam tersine daha geniş bir kitleyi olaylardan haberdar ederek onları bilgilendirmektir. Kamuoyunu belli konuda etkililerek halkın bu konuda bir görüşe sahip olmasını sağlamak, halkla ilişkilerde esas amaç olup, bunu da ancak uzun sürede gerçekleştirebilmektedir. Halkla ilişkiler ile reklamcılık arasında benzer yönler olduğu kadar, farklı yönler de bulunmaktadır. Ancak, ikisinin arasındaki en belirgin özellik reklamda paranın, halkla ilişkilerde ise inanç, ikna ve karşılıklı iletişim ve etkileşimin daha ağır biçimde kullanılmasıdır.

Propaganda da ise tek yönlü bir iletişim içerisinde, genellikle iyi niyet ve dürüstlük içermeyen mesajın defalarca tekrar edilerek kitlelere kabul ettirilmesini amaçlar. Oysa halkla ilişkilerin temelinde doğru bilgi, iyi niyet ve dürüst hareket vardır.

Halkla ilişkilerin başlıca hedefleri şunlardır⁹⁰

-Basınla iyi ilişkiler kurarak firma ile ilgili haber niteliği taşıyan bilgilerin yayınlanmasını ve bunlara dikkat çekilmesini sağlamak (Duyurum).

Duyurum, haber niteliği taşıdığından inandırıcılığı oldukça yüksektir.

-Firma yayınları yolu ile kurumun daha iyi anlaşılmasını sağlamak.

-Bürokrasi ile iyi ilişkiler kurarak yasal düzenlemeleri sağlamak ya da engellemeye çalışmak.

-Kamuyu ilgilendiren hususlarda firma yönetimine danışmanlık yapmak.

89 Ertekin Yücel, Halkla İlişkiler, TODAİE Yayını, Ankara 1986, s.45

90 Yükselen Cemal, Pazarlama İlkeler- Yönetim, Detay Yayıncılık, Ankara, 2003, s.331

Hakla ilişkilere gereken önemi veren bir sigorta şirketi en başta şirket ile ilgili olumlu bir duyurum sağlar. Bunun yanında halkla ilişkiler⁹¹

- Basınla iyi ilişkilerden yararlanarak şirketin sunduğu hizmetler ve şirket yetkilileri ile ilgili haber değeri olan bilgilerin yayınlanmasını ve bunlara dikkatin çekilmesini sağlar.
- Belirli hizmetleri halka bildirmek için tanıtımdan yararlanır.
- Şirket yayınları yolu ile gerek şirket içi gerek şirket dışı iletişim ile kurumun anlaşılmasına katkıda bulunur.
- Kanun koyucularla ve yüksek bürokratlarla ilişki kurarak yasal düzenlemeleri özendirmek ya da engellemek yoluna gider.
- Şirket konumu, imajı ve kamuyu ilgilendiren hususlarla ilgili olarak yönetime danışmanlık eder.

2.2.4.2.4. DİĞER SATIŞ ÇABALARI

Diğer satış çabaları, kişisel satış, halkla ilişkiler ve reklamın dışında kalan tutundurma çabalarıdır. Satış özendirme, tutundurma çabalarını desteklemek üzere veya onların ikamesi olarak kullanılabilen, kısa süreli, hemen sonuç almayı hedefleyen faaliyetlerdir.

Son yıllarda rekabetin artması, marka sayısının çoğalması ve zorlaşan piyasa koşulları, satış özendirme çalışmalarına önem katmıştır. İşletmeler, çoğu birbirine benzeyen malları satış özendirme araçları yardımı aracılığı ile satın aldirmaya çalışmaktadır.

Satış tutundurmada amaç hedef pazara göre değişir. Örneğin, tüketiciye yönelik satış özendirme çalışmaları; mevcut müşterilerin daha büyük miktarda alım yapmalarını sağlamak, malı hiç kullanmayanların denemesini sağlamak ve müşterilerin rakip

⁹¹ Oluç Mehmet, “Halkla İlişkiler ve Duyurum”, Pazarlama Dünyası, Y.4, S.19,(Ocak-Şubat 1990), s.3-12

mallara kaymasını önlemektir.

Genel olarak satış özendirmenin amaçlarını şu şekilde sıralayabiliriz:⁹²

- Yeni müşteriler bulmak ve onları çekmek.
- Yeni ürünü sunmak.
- Tutunmuş bir markanın tüketimini arttırmak.
- Eski müşterilerin daha çok kullanımını özendirmek.
- Parekendeci mağazalara daha çok müşteri getirmek.
- Aracıların stoklarını arttırmak.
- Rakibin pazarlama faaliyetlerini karşılamak.

İşletmeler satış özendirme faaliyetlerinde bir takım araçlardan faydalanırlar, Bu araçlar üç gruba ayrılabilir.

- Tüketicilere yönelik araçlar.

Örnek mal

Kuponlar.

Çekilişler.

- Aracılara yönelik araçlar.

Fiyat ayarlamaları

Eşantiyon

Reklam ürünleri desteği

- Satış gücüne yönelik araçlar.

Primler

Hediyeler

Satışa yardımcı materyaller.

⁹² Yükselen Cemal, Pazarlama İlkeler- Yönetim, Detay Yayıncılık, Ankara, 2003, s.329

Bazı hizmet pazarlayıcıları bu saydığımız satış özendirme araçlarının hizmetler için geçerli olmayacağını düşünürler. Örnek ürün dağıtımı, satış noktası malzemeleri gibi araçlar hizmet işletmelerinde uygulanmasa da müşterilere ve aracılara yönelik , satış noktasında sergileme, aracıları ödüllendirme, özel hediyeler gibi satış özendirici faaliyetler sigorta hizmetlerinin pazarlanmasında kullanılabilmektedir.

2.3.SİGORTA PAZARLAMASINDA YENİ UYGULAMALAR

2.3.1.BİREBİR PAZARLAMA-MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

2.3.1.1.SİGORTA ŞİRKETLERİ İÇİN ÖNEMİ

Maalesef ülkemizdeki sigorta şirketlerinin bazılarının halen sigorta pazarlaması faaliyetlerini satış odaklı olarak gerçekleştirdikleri görülmektedir.. Oysa sigorta hizmeti, özellikleri dolayısıyla her şeyden önce müşteri odaklı olmayı gerektirmektedir. Bu nokta da sigorta şirketleri için birebir pazarlama olarak da bilinen müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) önem kazanmaktadır.

CRM; değişik müşteri istekleri ve kuruluşların bu istekleri karşılamak amacıyla sundukları arasındaki süreçte gerçekleşen ilişkilere odaklanan ve gün geçtikçe önemi artan bir stratejik yaklaşımdır.⁹³ CRM; müşterilerin farklı özellikler gösterebilecekleri ve farklı müşterilere farklı davranılması gerektiği düşüncesi üzerine kurulu bir stratejidir .⁹⁴

Bire Bir Pazarlama – Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM), İlişkisel Pazarlama ya da Mikro Pazarlama olarak da bilinen yaklaşımın özünde, bireysel müşterinin şirkete ne dediğine ve şirket çalışanlarının müşteri hakkında neler bilmesi gerektiğine yönelik olarak, istekli biçimde davranışlarını ve uygulamalarını değiştirme düşüncesi yatmaktadır. Amaç, müşteri ile şirket arasında sağlıklı, verimli, kârlı ve güvene dayalı uzun süreli bir ilişkinin oluşturulmasıdır.⁹⁵

⁹³ Mckenzie, Ray , “Fine Tuning Crm Initiatives: Communicating With Your Customers”,2001, s.1-2.
[Http://Searchcrm.Techtarget.Com/Onlineeventstrans.../0,289691,Sid11-Gci542829,00.Htm](http://Searchcrm.Techtarget.Com/Onlineeventstrans.../0,289691,Sid11-Gci542829,00.Htm)

⁹⁴ Kırım, Arman , Strateji Ve Bire-Bir Pazarlama Crm, İstanbul, Sistem Yayıncılık,2001 s.47.

⁹⁵ Odabaşı , Yavuz; Satışta Ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi , Sistem Yayıncılık,İstanbul, 2000, s.19

Özellikle doğrudan satış örgütünün elementer branşlara göre daha fazla olduğu, hayat ve emeklilik branşlarında ise satış örgütünün tek bir müşteri bilgi sisteminde çalışabilmesi, müşterilerin ve müşteri adaylarının mükerrer olarak açılmaması, farklı satış temsilcilerinin aynı müşteri adayına defalarca gitmemesinin sağlanması, satış öncesi tüm faaliyetlerini kurumsal hafıza oluşturacak şekilde sistemde tutulması gibi özellikler büyük önem taşımaktadır. Birimlerin bir birine iç müşteri gibi hizmet verebilmeleri, birbirleri ile hızlı iletişim kurabilmeleri, müşteriye daha hızlı ve hatasız hizmet verilmesini sağlar.⁹⁶

Emeklilik şirketlerinin yanı sıra sağlık ve elementer branşlardaki şirketlerden, satış kanallarına, acentelerden brokarlara kadar tüm şirketler artan rekabete ayak uydurabilmek hatta ayakta kalabilmek için gerçek anlamda CRM yapıları oluşturmak zorundadır.

Bugün dünyanın hemen her yerinde üretici firmaların karşı karşıya kaldıkları en temel sorun, müşteri sadakatının giderek çok ciddi bir şekilde azalıyor olmasıdır. Bunun nedeni artan rekabet ve bunun sonucunda müşterilere sürekli olarak sunulan daha ucuz fiyatlı daha cazip alternatifler olmasıdır. Müşteri sadakatının azalması ile birlikte kâr marjları da düşmekte, müşteriye ele geçirmenin tek yolu fiyat kırmak olmasıdır. İşte, müşteri ilişkileri yönetiminin ya da bire-bir pazarlama anlayışının (CRM) önemi de bu noktada ortaya çıkmaktadır. Bu uygulamanın müşteri sadakatının artırılması ve bunun sonucunda kâr marjlarının tekrar yükselmesinde büyük etkisi olabilmektedir.

Günümüz tüketicilerinin, kendilerine sunulan karmaşık sigorta hizmetleri ile ilgili daha fazla bilgi sahibi olması, sigorta kuruluşlarını gün geçtikçe değişen müşteri istek ve ihtiyaçlarıyla karşı karşıya bırakmaktadır. Pazarda süreklilik arz etmek isteyen, müşterilerini var olan bu vahşi rekabet ortamında rakiplerine kaptırmak istemeyen sigorta kuruluşlarının yapması gereken mümkün olduğunca müşterilerinin sesine kulak vermek, bir anlamda faaliyetlerinin merkezine müşterilerini koyup, stratejilerine onlardan gelen bilgilere göre yön vermek olmalıdır. Bu noktada CRM stratejileri sigorta pazarlamasında son derece yararlı yol göstericiler olarak karşımıza çıkmaktadır.

⁹⁶ Timur, s.233.

2.3.1.2. CRM UYGULAMA SÜRECİ

Ancak bu stratejileri uygulamak her zaman çok da kolay olmamaktadır. Bir kuruluşa “bire-bir şirket” adını verebilmek için; kuruluşun elindeki tüm kaynakları farklı müşterilerin farklı ihtiyaçlarını anlamaya yönlendirmesi ve bu kaynakları farklı müşterilerin farklı ihtiyaçlarına göre ürün ya da hizmet üretim süreç ve teknolojilerine ayırması gerekmektedir.⁹⁷

Bir sigorta kuruluşunun CRM sürecinde dikkat etmesi gereken hususlar aşağıdaki maddeler altında sıralanabilir .⁹⁸

1.Keşfetme

Müşterilerimiz kimlerdir? Başarılı bir CRM uygulaması için öncelikle sigorta şirketinin , müşterilerinin kim, ne ve nerede olduklarını ve neden satın aldıklarını öğrenerek, çeşitli bölümlendirmelere gidebilmeleri ve her bir bölümle ne derece iyi ilişki kurabileceklerini tespit edebilmeleri gerekmektedir. Sonuç olarak kuruluşlar, müşterileri dinleyerek ve tercihlerini anlayarak mal ya da hizmetlerini dizayn etmekte ve sunabilmektedirler.

2.Dialog

Müşterilerimizle ne tarz bir ilişki kurmak isteriz? Kuruluşa özel iş karakteristikleriyle bütünleşen stratejiler geliştirmek başlanması gereken ilk aşamadır. CRM süreci, kuruluşların kendi ihtiyaçlarını anlamaları ve yatırımlarını en iyi şekilde nasıl yapmaları gerektiğine yardım edecektir. Gelecekte müşterilerle ne tarz bir ilişki kurmak istenildiğine dair düşünceler, ihtiyaçlar çerçevesinin doğru bir şekilde çizilmesine yardımcı olacaktır. Bu ihtiyaçlardan ve bunlara göre oluşturulacak stratejilerden kritik iş kuralları geliştirilebilecektir.

3.Disiplin

Biz kimiz? Kuruluşların, arzu ettikleri sonuçlara ulaşabilmeleri için herşeyden önce kendi öz değerlerinin farkına varmaları ve nerede olduklarını bilmeleri gerekmektedir. Köklü bir organizasyonel yapılanma için öncelikle çalışanları sürece

⁹⁷ Kırım, s.51.

⁹⁸ Martin, Derek F.- Peel, Andrew M. (2002), “A Moving Target: Valuable Experience From Early Crm Adopters” , s.1-3.

[Http://www.Crm-Forum.Com/Library/Art/Art-133/Art-133.Html](http://www.Crm-Forum.Com/Library/Art/Art-133/Art-133.Html)

dahil etmek gerekmektedir. CRM'in işleyiş sürecine en yakın kişiler sürece dahil edildiğinde pek çok hata yapmaktan kurtulunmuş olunur. Daha sonra bu çalışanların kuruluş için yararlı olabilecek görüşlerinin süreçlere adapte edilmesi gerekmektedir. Bir diğer önemli konu ise, teknoloji kuruluşları ve danışmanlarla ilişki kurmadan önce kuruluşların kendilerini eğitmeleri gereğidir. Sigorta kuruluşları hizmetler ve bunlarla ilgili diğer tüm gerekli unsurlar hakkında kendilerini ne kadar eğitirlerse, en iyi hizmete sahip olma şansları da artacaktır.

Farklı bölümlerdeki (mikrosegmentlerdeki) her kademe müşterinin ihtiyaçları, nasıl bir hizmet bekledikleri gibi konularda elde edilebilecek tüm detaylı bilgilere ulaşmak, süreçlere yerleştirmek ve bunları her müşteri bölümü (mikrosegmenti) için çok hızlı ulaşılabilecek şekilde muhafaza etmek gerekmektedir. Sigorta kuruluşları stratejik hedeflerine ulaşıp ulaşmadıklarını ölçmelerine yarayacak ölçüm sistemleri geliştirmelidirler. Bunların başında finansal hedeflerin veya çalışanlarının performanslarının istenilen düzeyde olup olmadığının ölçülmesi gelmelidir.

2. 3.1.3.CRM UYGULAMALARININ SAĞLADIĞI AVANTAJLAR

CRM uygulamalarının sigorta şirketlerine sağlayabileceği yararların en başında daha iyi bir müşteri hizmeti gelmektedir. CRM uygulamaları ile müşterileri bölümlere ayırıp (mikrosegmentasyon) bu yolla onları yakından takip edebilmek mümkündür. Bunun sonucunda hedef müşterilere daha iyi hizmet sunma ve müşteri sadakati sağlama imkanı elde edilmiş olur.⁹⁹

CRM yeni sigorta ürünlerinin geliştirilmesinde ve mevcut ürünlerde yapılacak değişikliklerde de yol gösterici niteliktedir. Toplanan bilgiler, müşteri ihtiyaç ve isteklerinin ne yönde olduğu konusunda ışık tutar. Hizmetlerin ve süreçlerin müşterilere göre geliştirilmesi sağlanır.

CRM, kullanıcılarına büyük oranda çapraz satış (cross-selling) yapabilme olanağını sunar. Zira CRM'in en temel amaçlarından birisi müşteriyi yaşam boyu elde tutmak, onları tanıyarak değişen ihtiyaçlarına göre daha farklı neler satılabileceğini

⁹⁹Acuner Şebnem Akın ,” Günümüz Pazarlama Anlayışında CRM Uygulamalarının Yeri ve Önemi”, Pazarlama Dünyası, Mayıs, 2005, s.4

düşünmek, yani çapraz satışlarını artırmaktır.¹⁰⁰

CRM, satış ekibine rutin işlerden kurtulup, daha öncelikli ve önemli işlere odaklanma fırsatı verir.

CRM; müşterilerden elde edilen verilere dayanarak, kuruluşların katma değer getirmeyen ürün veya hizmetleri elimine etmesine yardımcı olur. Bu yönüyle de maliyetleri düşürmeye yardımcıdır.

Başarılı bir şekilde uygulanabilen bir CRM stratejisinin sağladığı tüm bu avantajlar beraberinde daha yüksek bir müşteri değerini getirecek, aynı zamanda müşteri kayıplarını minimize etmeyi sağlayacaktır. Müşteriler hakkında daha fazla bilgi edinmek; bu bilgiler üzerinde yeni iş ları geliştirmeye, müşteri sadakatinin artmasına, pazarlama için yapılan harcamaların azalması dolayısıyla ciddi tasarruflar sağlanmasına ve sahada çalışan personelin de verimliliğinin artmasına neden olacaktır.¹⁰¹

2.3.2. E- SİGORTACILIK

2.3.2.1.DOĞRUDAN VE E-PAZARLAMA TEKNİKLERİ

Internet'te pazarlama doğrudan pazarlama teknikleri arasında gösterilmektedir. Bir taraftan müşteriye daha çabuk ve etkin bir şekilde ulaşmaya, diğer taraftan da müşteriye ulaşma maliyetini aşağıya çekmeye çalışan pazarlama yapısı doğrudan pazarlama olarak adlandırılmaktadır. Doğrudan pazarlamayı belirleyen iki ana etkenin satıcı ile müşteriler arasındaki ilişki ve satıcının beklediği davranış olduğu belirtilmektedir.¹⁰²

Doğrudan pazarlamanın bugün ulaştığı en son nokta olarak da iletişim teknolojisinin bütün imkânlarının kullanıldığı elektronik ortamda yapılan pazarlama, bir başka ifadeyle Internet'te pazarlama gösterilmektedir. Bu bağlamda, Internet'te

¹⁰⁰ A.g.k, s.4

¹⁰¹ Kırım, s.130.

¹⁰² Odabaşı, Y. (1998). Doğrudan Pazarlama, Kavram Ve Özellikler. Pazarlama Dünyası, 1998, S.11, s..21.

pazarlamaya gelene kadar kullanılan ve bazıları halen kullanılmakta olan doğrudan pazarlama tekniklerine bakmakta yarar bulunmaktadır.

Kotlere göre doğrudan pazarlamanın yedi şekli olduğu ifade edilmektedir. Bunlar yüz yüze satış mektupla satış, telefonla satış, doğrudan cevaplı televizyon satışı, katalog ile satış, kiosk satışları ve internet üzerinden satıştır.¹⁰³

2.3.2.2. SİGORTA ÜRÜNLERİNİN PAZARLANMASINDA İNTERNET KULLANIMI

Tüm dünya da olduğu gibi, Türkiye’de de internetin sigorta sektörüne girmesi diğer sektörler nazaran daha geç olmuştur. Ancak son zamanlarda bu alanda çok ciddi gelişmeler gözlenmektedir. Bazı sigorta şirketleri yeni internet stratejilerini oluştururken, on line poliçe satışları da günden güne artmaktadır. Sigorta şirketleri interneti, ürünlerin pazarlamasında kullanarak hem maliyetleri aşağı çekmeği hem de tüketiciye yakın olmayı amaçlamaktadır.

İnternet yoluyla sigorta ürünlerinin pazarlanmasının,

- Yer –zaman faydası sağlaması,
- Dağıtım ve basım maliyetlerinin azalması,
- Hedef müşteriler için kişisel hizmet verme olanağı sunması,
- Reklam açısından hedef kitlenin daha kolay belirlenebilmesi,
- Firma ile ilgili bilgilerin sunumunda kolaylıklar sağlaması
- Tüketicilerin profilinin ve demografik özelliklerinin belirlenebilmesi ve tüketicinin anında geri besleme sağlaması gibi olumlu yönleri vardır.¹⁰⁴

¹⁰³ Kotler ,s.656.

¹⁰⁴ Timur, s.198.

İnternette pazarlamanın geleneksel pazarlama yöntemlerine göre bazı üstünlükleri yanında zayıf yönleri de söz konusudur. Alıcılara hız kazandırması, ürün, marka, fiyat ve firma karşılaştırmalarına fırsat vermesi ve bunlara bağlı olarak alıcıları bazı maliyetlere katlanmaktan kurtarması vb. gibi zaman ve maliyet avantajlarına karşılık, internette pazarlamanın ürünlere dokunamama, mağaza ortamından uzak olma, ödeme araçlarının risk taşıması, güvensizlik, özel bilgilerin izinsiz kullanımı vb. gibi bazı önemli zayıf yönleri de bulunmaktadır.¹⁰⁵ Ancak sigorta sektöründe pazarlanan malın zaten soyut bir özellik taşıması elektronik ticaret uygulamalarının bir takım dezavantajlarını azaltmaktadır.

Türkiye’de henüz internet üzerinden poliçe satışı çok yaygın olmasa da, hemen hemen her sigorta şirketinin internet sayfası bulunmaktadır. Bu sayfalarda genellikle sigorta şirketleri ve ürünler hakkında ayrıntılı bilgilere yer verilirken, bunun yanında iş ve acente başvuruları da kabul edilmektedir.

Şu an itibariyle Türkiye’de on-line satış yapan 8 sigorta şirketi bulunmaktadır. Bunların dışında kalan şirketler de e-sigorta için gerekli alt yapı hazırlıkları içindedirler.

Sigorta şirketlerinin on-line satışa yönelmesindeki en büyük neden şüphesiz maliyetlerdir. Çünkü acente ya da müşteri temsilcisiyle gerçekleştirilen poliçe satışlarının maliyeti 10-15 dolar arasında değişirken, internet üzerinden gerçekleştirilen işlemlerin maliyeti 1-2 dolar düzeyindedir.¹⁰⁶

Genellikle on-line satışı kullanan şirketlerin ağırlıkla, elementer branşların poliçelerini pazarladıkları görülmektedir. Aynı zamanda zorunlu sigortaların da internette satışı diğer poliçelere göre ön sıralardadır. Bu poliçelerin bilinirliklerinin yüksek oluşu ve risk analizleri konusunda çok fazla araştırmaya gerek duyulmaması, on-line ortam da satışlarını kolaylaştırmaktadır. Dolayısıyla internet üzerinden satılan poliçelerde, zorunlu trafik sigortaları, DASK, konut, kasko ve ferdi kaza poliçeleri öne çıkmaktadır.¹⁰⁷

¹⁰⁵ Kırcova, İ. , İnternette Pazarlama, 2. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 2002, 59-70

¹⁰⁶ Levent Belgin Bayır, E-sigorta Hazırlığı, Capital Dergisi, Mayıs, 2002, s.32.

¹⁰⁷ A.g.m, s.33.

Ancak internet uygulamaları ne kadar gelişirse gelişsin, özelliği açısından karmaşık olan poliçe türlerinin internetten satışı pek mümkün görünmemektedir. Mesela, mühendislik ve büyük işletmelere yönelik sigortaların teminatlarının anlaşılması oldukça güçtür. Bunun yanında hayat ve sağlık sigortaları da internetten satışa çok uygun poliçeler değildir. Bu tür poliçelerin satışında, müşteri ile direkt iletişime geçmek ve gerekli bilgileri, müşteri ile karşılıklı görüşme yoluyla almak daha uygun görünmektedir. Bu şekilde poliçe satıcısı riskini daha iyi analiz edebilirken, müşteri de konu ile ilgili daha iyi bilgilendirilebilir. Ancak uygulamada bu tür poliçelerin de internette satışının başladığını görmek mümkündür.

2.3.2.3. SİGORTACILIKTA KULLANILAN E-İŞ MODELLERİ

İnternetin sigorta sektörüne girmesiyle birlikte, sektörde ciddi değişiklikler meydana gelmektedir. Alıcıların yönlendirdiği bir Pazar oluşurken yeni iş modelleri oluşturulmaktadır. Bu durum hem şirketleri hem de aracıları daha farklı bir pazarlama anlayışına yönlendirmiştir.

Elektronik sigortacılık konusunda ortaya çıkan iş modellerinden büyük bir kısmı, bireysel sigorta branşlarında geliştirilmiştir. Sigortacılık açısından e-iş modelleri konusunda belirleyici rolü, şirketler arasında gerçekleştirilen elektronik ticaret (B2B) üstlenmektedir. Bu modelleri aşağıdaki gibi sınıflandırmak mümkündür.¹⁰⁸

1.Web Siteleri

En yaygın kullanılan model sigorta şirketlerinin, şirket ve ürün bilgilerini içeren web sayfaları oluşturmalarıdır. Bu sayfalar yardımıyla, sigorta sürecine pazarlama desteği sağlama, geleneksel ve özel ürünler hakkında bilgi verme, poliçe satışı, poliçe yönetimi ve müşteri ilişkileri gibi işlevler yerine getirilebilmektedir.

2.Ürün Portalları

Sigorta ürünlerinin bir araya toplanması ile oluşturulan dikey portallardır. Bu portallarda finansal veya sigorta ürünleri bir arada bulunmaktadır. Müşteriler tek bir web sitesi yardımıyla tüm finansal ürünlere ulaşabilmektedir. Amaç bir dijital marka altında tüm finansal hizmetleri birleştirmek ve sunmaktır.

¹⁰⁸ Timur, s.211.

3.Özel Ürönlere Yönelik Satış Portalları

İnternet genel olarak pasif bir satış aracı olduğundan , sigorta satıcılarının müşterilerin ilgisini sitelerine çekmeleri gerekmektedir. Bunun yanı sıra şirketlerin web sayfaları, sigorta gerektiren başka faaliyetlerin web sayfalarında (otomobil veya ev satan siteler) link olarak gösterildiğinde, sigortacıların ürünlerini hedef tüketicilere göre, özel olarak sunabilecekleri ve tüketicileri etkileyebilecekleri ideal yerlerdir.

4.Bağımsız Aracılar

Müşterilerine değişik fiyat tekliflerini ve ürünleri karşılaştırma olanağı veren sitelerdir. Bu sitelerde poliçenin pazarlanması da bir yol olarak tercih edilebilir.

5.Online Risk Pazarları

Sigorta şirketleri, reasürans şirketleri ve büyük kuruluşlar arasında broker görevini gören bir şirketin, büyük riskleri veya bütün risk portföyünü değiştirmesiyle oluşan risk pazarıdır.

6.Sigorta Talepleri İçin Tersine Açık Arttırma

Büyük şirketlerin kendi risklerini ortaya koymaları ve en uygun fiyatı verenleri bulabilmek için kullandığı modellerdir. Belirli satı alma grupları da benzeri modelleri kullanabilmektedir. Örneğin bir otomobil bayisi müşterileri için en uygun sigortayı benzer bir yöntemle arayabilir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SİGORTA PAZARLAMASINDA HAYAT SİGORTALARINDAN BİREYSEL EMEKLİLİK SİSTEMİNE GEÇİŞ

3.1. GENEL OLARAK ÖZEL EMEKLİLİK SİSTEMLERİ

İnsanoğlu var olduğundan beri hastalık, sakatlık, işsizlik, yaşlılık, ölüm vb. çok sayıda tehlikelerle karşı karşıyadır. Bu nedenle her an karşılaşılabilinecek bu tehlikeleri ortadan kaldırmak ve sonuçlarını azaltmak için önlemler alınarak, bu tehlikelerle karşılaşan bireylerin başkasının yardımına gerek kalmaksızın hayatlarını devam ettirebilmeleri önemlidir. İşte insanlardaki bu geleceği güvence altına almak gereksinimiyle ortaya çıkan sosyal güvenlik düşüncesi zaman içinde olgunlaşarak sosyal güvenliğin kurumlaşmasını sağlamıştır.¹⁰⁹

Ekonomik politikaların temel hedefi toplumun refah düzeyinin yükseltilmesidir. Sosyal adalet ve dengeli gelir dağılımı ise izlenen politikaların başarılı olabilmesinin ön koşuludur. Bu çerçevede, halen gelişmiş ülke kategorisinde bulunan tüm ülkelerde oluşturulan sosyal güvenlik sistemleri başarılı şekilde işlevlerini yerine getirmekte, gelişmekte olan ülkelerde ise, kendi özel koşulları dahilinde, hızla çözüm yolları üretilmeye çalışılmaktadır.

Dünyadaki en büyük problemlerden biri, giderek yaşlanan ve bakıma muhtaç olan nüfusun artması ve bu çalışamayan kesimin refah düzeyinin korunması için gerekli sistemin kurulmaya çalışılmasıdır.¹¹⁰ Bu amaçla bazı ülkeler yıllar öncesinden emeklilik sistemlerinde köklü değişimler yapmıştır. Özel emeklilik fonları farklı ülkelerde ve farklı amaçlara hitap edecek şekilde; isteğe bağlı özel emeklilik fonları ya da zorunlu özel emeklilik fonları şeklinde oluşturulabilmektedir. Bazen de bir geçiş dönemli özel emeklilik fonu sistemi de oluşturulabilmektedir. Genel anlamda özel

¹⁰⁹ Tuncay Can: Sosyal Güvenlik Hukuku Dersleri, 9.Baskı, İstanbul - 2000, s.25

¹¹⁰ Mesut Ögütgen, Bireysel emeklilik sistemi, http://www.sabem.saglik.gov.tr/Akademik_Metinler

emeklilik sistemleri iki farklı şekilde uygulamaya girebilmektedir. Bu iki farklı uygulamadan birincisi “esnek özel emeklilik sistemi” ve ikincisi de, “katı özel emeklilik sistemi”dir. Bu iki sistem arasındaki temel farklılıklar aşağıdaki tabloda görülmektedir.¹¹¹

Esnek Özel Emeklilik Sistemi	Katı Özel Emeklilik Sistemi
İsteğe bağlı katılım veya en azından yarı zorunlu katılım	Çalışanların katılımı zorunludur
Yüksek derecede kişisel seçim olanağı	Bazı kişisel seçim hakları vardır: özellikle emeklilik şirketini değiştirebilme konusunda,
Büyük ölçüde özel yetkili bir kuruma gerek yoktur	Özel olarak yetki verilmiş emeklilik şirketleri vardır
Birden fazla hesap açtırılabilir	Her çalışan için bir hesap vardır
Kişisel olarak yatırım fonu tercih hakkı kullanılarak birden fazla fonda işlem yapılabilir	Her emeklilik şirketi bir fona sahiptir
Farklı fiyatlama politikası, grup indirimi ya da yüksek hacim indirimi uygulanabilir	Sadece bir fiyatlama kuralı vardır
Basiretli davranma kuralı uygulanır	Ayrıntılı yatırım kuralları vardır
Denizaşırı menkul kıymetlere yatırım serbesttir	Denizaşırı varlıklara yatırıma ya izin yoktur ya da düşük düzeylerde izin verilir
Minimum karlılık zorunluluğu ve devlet garantisi bulunmamaktadır	Minimum görelî karlılık zorunluluğu vardır, Devlet garantisi vardır (özellikle karlılık düşüşlerinde)
Farklı ücret uygulamaları olabilir	Kesinti türleri düzenlenmiştir

Tablo 3.1: Esnek Özel Emeklilik Sistemi ve Katı Özel Emeklilik Sistemi arasındaki farklar

¹¹¹ Önal, Yıldırım Beyazıt, Özel Emeklilik Fonu Uygulamaları Kapsamında Türk Bireysel Emeklilik Tasarruf Ve Yatırım Sistemi Kanununa Yönelik Bazı Değerlendirmeler, İktisat İşletme ve Finans Dergisi, Eylül 2001, No:186, Ç.Ü.İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, s.2

Tüm dünyada Özel Emeklilik fonları kurumsal yatırımcı kapsamı içinde büyüklük itibariyle ilk sırada yer almakta ve sermaye piyasaları üzerindeki asıl olumlu etkiyi bu tür fonlar göstermektedir. Gelişmiş ülkeler bir yana, Şili, Arjantin, Meksika gibi gelişmekte olan ülkelerin pek çoğunda emeklilik reformları tamamlanmıştır.¹¹²

Gelişmiş ve gelişmekte ülkelerdeki sosyal güvenlik sistemindeki sorunların çözümü aşamasında en fazla ön plana çıkan durum bir yeniden yapılanma sürecini takiben veya bu süreçle birlikte, sosyal güvenlik sistemine özel kesimin girişine izin verilmesi şeklinde olmaktadır. Bu da çözüm olarak özel emeklilik fonlarının yaygınlaşması anlamına gelmektedir. Özelleştirme uygulamasından sonra devlet bu alanda genellikle bir denetim fonksiyonu üstlenmektedir.

Sosyal güvenlik sisteminin tamamen özelleştirilmesi veya özel sektöründe devreye sokulması gibi durumlarda devletin mali yükü azalabilmekte ancak sistemin toplumun faydasına olacak şekilde doğru ve etkin şekilde yönetilmesinin sağlanması sorumluluğu artarak devam etmektedir. Yani devlet sosyal güvenlik sisteminin özelleştirilmesi durumunda da bu yeni oluşumu en iyi şekilde denetleyecek ve yönlendirecek şekilde düzenlemeleri yapmakla sorumludur.¹¹³

3.2. BİREYSEL EMEKLİLİK SİSTEMİ

Bireysel emeklilik; esas itibariyle, bireyin sağladığı kazanç ölçüsünde her hangi bir zorlamaya dayanmadan geleceğini güvence altına alan bir tür tasarruf ya da fonlama sistemidir. Sistemde esas olan gönüllülüktür. Gelecek kaygılarını ortadan kaldırmayı amaçlayan sistem; kişilerin sağlıklı oldukları ve çalışabildikleri dönemde, paraya gereksinim duyacakları dönemleri planlamaya ve ileride kullanabilecekleri birikimleri

¹¹² Kurumsal Yatırımcılar Yöneticileri Derneği, Kurumsal Yatırımcıların Ülke Kalkınması Ve Ekonomik İstikrar Üzerindeki Etkileri, 2000, <http://www.kyd.org.tr/data/T/kurumsalrapor.doc>

¹¹³ Gruat, Jean-Victor , “Developing Social Protection Strategies – A Discussion Paper”, Sub-Regional Seminar on Social Protection Reform Strategies For English Speaking Africa, Harera, 21-25 April, 1997 <http://www.ilo.org/public/english/110secso/techmeet/harag1.htm>

oluşturmaya dayanmaktadır.¹¹⁴ Bu sistem ile alt yapı yatırımları ve uzun vadeli yatırımlara kaynak yaratılarak yeni iş ve istihdam larının oluşturulması sağlanmıştır.¹¹⁵

Bireysel emeklilik sisteminin amacı; Kamu sosyal güvenlik sisteminin tamamlayıcısı olarak, bireylerin emekliliğe yönelik tasarruflarının yatırıma yönlendirilmesi ile emeklilik döneminde ek gelir sağlayarak refah düzeylerinin yükseltilmesi, ekonomiye uzun vadeli kaynak yaratarak istihdamın artırılması ve ekonomik kalkınmaya katkıda bulunmasının temin edilmesidir.¹¹⁶

Bireysel emeklilik sistemi hazırlanırken sosyal güvenlik işlevi kadar, ülkenin gereksinim duyduğu uzun vadeli yatırım için gerekli fonların oluşturulması, kamunun uzun vadeli borçlanma imkanlarının artırılması,¹¹⁷ piyasalarda görülen spekülasyonların azaltılması, milli tasarrufların artırılması, sermaye piyasalarının gelişmesinin ve güçlenmesinin sağlanması gibi amaçlar da gözetilmiştir.

Düzenlemenin asıl amacı, ülkemizde sürdürülebilir bir sosyal güvenlik sisteminin kurulmasını desteklemektir. Mevcut sistemin tatmin düzeyinin artırılması zorunluluk halini aldığından bireysel emeklilik planları uygun vasıtalarından birisidir.¹¹⁸ Zaten sistemin gönüllük esasına dayanması sebebiyle güven unsuru katılımcıların iradelerine bağlanmıştır.

Bireysel emeklilik sistemi, sermaye piyasalarının geliştiği ve ekonomik istikrarın olduğu ülkelerde başarıyla uygulanmakta ve bireylere emeklilik dönemlerinde daha iyi bir yaşam standardı vermektedir. Özel emeklilik sitemlerin başarılı olabilmesi için, ekonominin iyi işlemesi ve gelişmesi yanında politik ve ekonomik istikrarın sürekliliği de şarttır.

Bireysel emeklilik sistemi amaçlarını ve dolayısıyla kişilerin beklentilerin karşılayamadığı zaman, hiç kimse sisteme parasını yönlendirmez. Fon yönetimindeki en

¹¹⁴ Erol, Ahmet – Yıldırım, A. Ercan, Tüm Yönleriyle Bireysel Emeklilik sistemi, Yaklaşım Yayınları, Aralık, 2003, s: 211

¹¹⁵ Nefesoğlu, İlkan, bireysel emeklilik sisteminin basında sunumu ve katılım düzeyi ilişkisi, Anadolu üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü, yüksek lisans tezi, danışman: prof. Dr. Ahmet haluk yüksel, Eskişehir 2005, s: 49

¹¹⁶ Uğur, Suat, Sosyal Güvenliğimizdeki Son Gelişmelerin Değerlendirilmesi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 4, Sayı:2, 2002, s: 142

¹¹⁷ Ali Haydar Elveren, Bireysel Emeklilik Sisteminin Makro Ekonomik Etkileri, “işveren” Mayıs - 2003

¹¹⁸ Arıcı Kadir: “Sosyal Güvenlik Sistemimiz İçin Yeni Bir Tecrübe: :Özel Emeklilik Fonları”, İşveren Dergisi, TİSK, C:XL, S:3, Aralık – 2001, s.20 – 21.

küçük etkinsizlik, sistemin kaynaklarını daralmasına hatta tamamen tükenmesini yol açabilir.¹¹⁹ Özellikle ülkemizde sermaye piyasalarının yeterince gelişmemiş, ekonomik ve siyasi istikrarın henüz sağlanamamış olması, bireysel emeklilik hesaplarında birikecek tasarrufların reel olarak korunması ve emeklilik döneminde sahiplerine daha iyi bir yaşam standardı verecek kadar bir getirisinin olacağı konusunda yeterli bir güvenin oluşmasına engel olmaktadır. Toplumun devlete olan bu güvensizliğinin ortadan kaldırılması da hiç kolay görünmemektedir. Zaten bireysel emeklilik sisteminin zorunlu olmaması bu yönüyle bireylere iştirak için hür iradeleri ile karar vermeleri olanağı vermektedir. Ancak, gönüllük esasına dayalı olan bireysel emeklilik sisteminin gereken ilgiyi ve katılımı görmesi, dahası kurumsallaşması ülkemizin sosyo-ekonomik yapısı nedeniyle zor görülmekle beraber sonucu sistemin tanıtımı, teşviki ve uygulamalardaki başarısı belirleyecektir.

Zorunlu olmayan sistemlerde vergi teşvikleri çok önemlidir. Bu konuda gerekli teşvikler sağlanmakla birlikte, vergi matrahından düşülecek prim/gelir oranının yaşla birlikte yükseltilmesi gibi bir metodun uygulanması, tasarruf eğilimi yüksek, görece yaşlı kuşakları tasarrufa teşvik edici bir unsur olabilecektir.¹²⁰

Bireysel emeklilik sistemine katılım, medeni hakları kullanma ehliyetine haiz herkes için mümkündür. Sisteme katılacak kişiler şirket ile emeklilik sözleşmesi imzalamak zorundadırlar.¹²¹ Yasada emeklilik sözleşmesiyle, katılımcının sisteme girmesine, sistemden ayrılmasına, emekli olmasına, katkıların ödenmesine, bu katkıların bireysel emeklilik hesaplarında izlenmesine, fonlarda yatırıma yönlendirilmesine, katılımcı veya lehdarına yapılacak ödemelere ilişkin esaslar ile tarafların diğer hak ve yükümlülükleri düzenlenmektedir.

Katılımcı, emeklilik sözleşmesinde belirtilen esaslar dahilinde, şirket nezdinde açılacak bireysel emeklilik hesabına katkı yapar ve emeklilik sözleşmesinde yer alacak koşullar çerçevesinde, katkı payının aynı şirkete ait birden fazla fon arasında paylaştırılmasına karar verebilir. Katılımcı, bireysel emeklilik hesabındaki birikimlerinin başka bir emeklilik şirketine aktarılmasını talep edebilir. Bu halde şirket

¹¹⁹ Erol, s. 213

¹²⁰ Şentürk Şenol Serkan: “Şili ve Peru Uygulamaları Işığında Bireysel Emeklilik Tasarruf ve Yatırım Sistemi Kanunu” Birlik’ ten Dergisi, S:18, Haziran 2001.

¹²¹ Bireysel Emeklilik Tasarruf Ve Yatırım Sistemi Kanunu - 4632, md: 4

bildirimden itibaren en geç yedi iş günü içerisinde talebi yerine getirmekle ve birikimlerle birlikte bu hesaba ilişkin bilgi ve belgeleri aktarmakla yükümlüdür. Başka bir şirkete aktarım talebinde bulunulabilmesi için, bu kanun kapsamında yapılan ilk emeklilik sözleşmesinin yürürlük tarihinden itibaren en az bir yıl geçmesi gerekmektedir. Katılımcının emeklilik hesabını transfer edebilmesi için, ilk şirkete düzenli olarak bir yıl süreyle primlerini ödemiş olması koşulu, ilk bakışta katılımcının tercihlerini kısıtlaması yönünden olumsuz gibi gözükse de, şirketlerin maliyetlerinin, dolayısıyla gider paylarının artmasını engelleyeceğinden uzun dönemde katılımcıların lehine olacaktır.¹²²

Bireysel emeklilik sisteminin avantajlarını ve dezavantajlarını özetleyecek olursak şu sonuçlara ulaşabiliriz:

Avantajları:

- Marjinal tasarrufu artırır
- Emeklilik planı sunumunda büyük esneklik sağlar
- Aktüeryal denge: Yapılan katkılar ile sağlanan menfaatlerin eşitliği
- Bireylerin risk ve getiri tercihi yapmasına sağlar
- Bireylerin emeklilikleri ile ilgili sorumluluk almalarını sağlar
- Fonlar üzerinde sahiplik duygusunu artırır
- Fonların uzmanlar tarafından yönetilmesi
- Kamu emeklilik sistemlerine göre daha yüksek reel getiri
- Bireyleri daha uzun süre çalışmaya ve katkı yapmaya teşvik eder
- Sistemin işleyişi şeffaftır. Katılımcılar; bireysel emeklilik hesaplarındaki katkılarını, bunların getirilerini ve ilgili diğer bilgileri telefon, internet, banka kartları vb. elektronik ortamlarda takip edebilmektedir.

¹²² Bireysel Emeklilik Tasarruf Ve Yatırım Sistemi Kanunu - 4632, md: 5

Dezavantajları:

- Yüksek idare ve pazarlama maliyetleri
- Emeklilik gelir düzeyindeki yüksek dalgalanma
- Gelirin yeniden dağıtılması yok
- Kamu emeklilik sistemlerine akabilecek katkıların azalması
- Masraf kesintileri nedeniyle yatırım performanslarının karşılaştırılmasında zorluk
- Detaylı düzenleme ve denetleme gerekliliği

3.2.1. DÜNYADA BİREYSEL EMEKLİLİK SİSTEMİ

Sanayileşmiş ülkelerde yaşlı nüfus oranının artmasıyla birlikte sosyal güvenlik sistemlerinin aktif – pasif dengesi bozulmaya başlamıştır. Bu gerekçe sosyal güvenlik reformunun en önemli gerekçesidir.¹²³

Ülke	1995	2000	2005	2010	2015	2020	2025	2030	2035	2040
Kanada	16,2	16,5	17,7	20,3	23,2	26,6	29,8	31,4	32,1	32,4
Almanya	20,6	22,7	24,1	25,1	27,0	29,6	33,1	36,3	37,4	37,6
Yunanistan	22,1	23,7	24,2	25,5	26,8	28,5	30,2	32,6	34,7	36,6
Japonya	20,5	23,1	26,0	29,8	32,0	32,9	33,8	34,9	36,7	37,6
İngiltere	20,7	20,8	21,6	23,3	24,7	26,4	28,4	30,1	30,7	30,8
A.B.D.	16,4	16,3	17,0	18,8	21,3	24,1	26,5	27,7	28,0	28,0
Brezilya	7,1	7,6	8,1	9,0	10,4	12,1	14,1	15,9	17,5	19,4
Meksika	6,1	6,5	7,2	8,1	9,3	11,0	12,7	14,5	16,8	19,0
Şili	9,6	10,2	11,3	12,6	14,3	16,4	18,9	20,9	22,4	23,4
Yugoslavya	17,8	18,9	18,7	19,1	20,7	21,8	22,7	23,5	24,4	25,5
Türkiye	6,3	6,5	6,1	6,2	7,2	8,9	10,8	12,4	14,0	15,6

Tablo 3.2: 60 Yaş Üzerindeki Nüfus Yüzdesi¹²⁴

¹²³ Nefesoğlu, s. 50

¹²⁴ www.besonline.net

Birçok ülkenin ekonomik olarak güçlü olmasında, güvenilir ve şeffaf bir yönetim anlayışı ile kişilerin tasarruflarının bireysel emeklilik yatırım fonlarına yönlendirilmesi ve bu sayede tasarrufların ekonominin içine girerek bir kaldıraç etkisi yapması önemli rol oynamaktadır.

Dünyada bireysel emeklilik sistemleri iki temel karakterde incelenebilir. Emeklilik sistemleri, maaş esaslı (defined benefit) veya prim esaslı (defined contribution) olabilmektedir. Maaş esaslı sistemlerde fona yapılan katkıların tutarı ile sağlanan emeklilik gelirleri arasındaki ilişki aktüeryal hesaplar yoluyla izlenir ve gerekli görüldüğünde katkı paylarında ya da maaşlarda değişiklik yapılarak sistem revize edilir. Bu revizyon yapılamadığı takdirde fonların yükümlülüklerini karşılayamaması yani fonun zor duruma düşmesi, ya da tam tersine üyeler sınırlı bir maaş alırken fonun gereğinden fazla zenginleşerek büyümesi sonucunu doğurabilir. Prim esaslı sistemlerde ise sabit ya da değişken esaslarla kesilen primler ve söz konusu primlerin nemalandırılmasından elde edilen getiriler (masraf ve komisyonlar düşüldükten sonra) çalışanın hesabında izlenir. Emeklilik döneminde kişiye ödenen maaş ya da diğer yükümlülükler kişinin hesabında birikenlerle sınırlıdır. Bu sistemin zayıf tarafı ise portföy yönetimindeki ya da sistemin kuruluşundaki tüm riskleri o sisteme dahil olanların üstlenmesidir.¹²⁵ Şu anda dünyadaki zorunlu emeklilik sistemlerinin büyük bir kısmı çalışan her bireyden alınan primler sonucunda ona yaşamasına yetecek bir gelir vermeye yönelik devlet yükümlülüğündeki her bireye asgari bir gelir sağlama amaçlı dağıtım esaslı sistemine dayalı emeklilik planlarıdır.

Gelişmiş ülkelerde uzun yıllardır kullanılan çeşitli birikim uygulamalarının dışında, ilk kez Şili'de 1981 yılında, emeklilik dönemi için birikim sağlayacak Özel Emeklilik Sistemi uygulamaya konulmuştur. Böylece ödenen katkı bedellerinin ulusal düzeyde bir yapı ile fonlar aracılığıyla yatırıma yönlendirilmesi sağlanmıştır. Şili'de 1970 yılının başlarında 30 ayrı sosyal güvenlik kuruluşu tarafından 150'si emekliliğe yönelik olmak üzere 230'un üzerinde sosyal güvenlik programı yürütülmektedir. 1975 yılına gelindiğinde Şili'de emeklilik primleri aylıkların %16-26'sı düzeyine yükselmiş, sağlık sigortası da dahil tüm sosyal güvenlik primleri maaşların %51-59'u seviyesine

¹²⁵ http://www.akportfoy.org/emeklilik_fonlari/genel_aciklama.asp

çıkıştır. 1980 yılında Şili'de askeri hükümet emeklilik sigortası uygulamalarını kökten değiştiren bir adım atar. Bu köklü değişiklik neo-liberal politikacı ve bürokratların tasarladığı, bütçe açıklarını azaltıcı ve tüm alanlarda özel sektör uygulamalarını arttırıcı bir amaç taşıyan politikaların ürünü olmanın yanı sıra yerleşik sosyal devlet ve sosyal güvenlik uygulamalarını ve ilkelerini ortadan kaldıran bir girişimdir. Yeni sistemde komisyonlar dahil maaşlardan kesilen miktarın ortalama %13-14 oranında olması ve prim yükünün işverenden işçiye geçmiş olması nedeniyle yeni sisteme geçenlerin maaşlarına zam yapılması da yeni sisteme geçişi, özellikle genç çalışan nüfusunda hızlandırmış ve 1986 yılına gelindiğinde 2.24 milyon çalışanın 1.75 milyonu yeni emeklilik sistemine geçmiştir. 1990'ın ortalarına gelinceye kadar dünyanın pek ilgisini çekmeyen bu yeni sisteme benzer uygulamalar özellikle Latin Amerika ülkelerinde uygulanmaya başlanmıştır.¹²⁶

Ancak Şili örneğinin 40'tan fazla ülkede uygulamaya konulmuş olmasına rağmen, bu uygulamalar ülkeden ülkeye önemli farklılıklar içerebilmektedir.¹²⁷ Sistem bazı ülkelerde sosyal güvenliği tamamlarken bazı ülkelerde sosyal güvenliğin alternatifidir. Bazı ülkelerde kamu emeklilik sistemleri terk edilerek bireysel emeklilik sistemleri zorunlu hale gelmiş, bazılarında ise bireysel emeklilik isteğe bağlı bir sistem olarak devam etmektedir.

¹²⁶ <http://www.besonline.net/disp.asp?oid=286>

¹²⁷ http://www.fortisemeklilik.com.tr/bireysel/dunyada_ozel_emeklilik.jsp

	Ülke	Reform tarihi	Çalışmaya yeni başlayanlar için zorunlu	Halen çalışanlar için
Latin Amerika	Şili	1981	Zorunlu	İsteğe Bağlı
	Peru	1993	İsteğe Bağlı	İsteğe Bağlı
	Arjantin	1994	İsteğe Bağlı	İsteğe Bağlı
	Kolombiya	1994	İsteğe Bağlı	İsteğe Bağlı
	Uruguay	1996	Zorunlu	Zorunlu
	Bolivya	1997	Zorunlu	Zorunlu
	Meksika	1997	Zorunlu	Zorunlu
	El Salvador	1998	Zorunlu	35 yaşından küçükler için zorunlu 35 – 55 yaş arası isteğe bağlı
Avrupa	Kazakistan	1997	Zorunlu	Zorunlu
	Macaristan	1997	Zorunlu	İsteğe Bağlı
	İngiltere	1998	İsteğe Bağlı	İsteğe Bağlı
	Polonya	1999	Zorunlu	40 yaşından küçükler için zorunlu 40 – 50 yaş arası isteğe bağlı
	Hırvatistan	2000	Zorunlu	40 yaşından küçükler için zorunlu 40 – 50 yaş arası isteğe bağlı

Tablo 3.3: Bireysel emeklilik reformları¹²⁸

Dünyada emekliliğe yönelik sorunların çözümüne yönelik yaklaşımlarda temel olarak şu noktalar göze çarpmaktadır:¹²⁹

- Tüm hizmetlerin standartlaştırılması yerine çok basamaklı emeklilik sistemleri tercih edilmektedir.
- Maaş esaslı sistem yerine prim esaslı fonlu sistemler tercih edilmektedir. Fonlu sistemlerde portföy yönetiminde uzmanlaşma tercih edilmektedir. Amaç daha yüksek getiri sağlanmasıdır.

¹²⁸ <http://www.besonline.net/disp.asp?oid=278>

¹²⁹ Nefesoğlu, s. 50

- Bireylerin kendi tasarrufları üzerinde söz hakları vardır ve yatırım riskini üstlenirler. Yani bireysel emeklilik sisteminde daha aktif rol oynarlar

Tüm dünyada emeklilik sistemlerine yönelik reformlar yapılmakta, emeklilik için toplanan fonların en iyi getiriye sağlaması ve ekonomiye katkısının en fazla olacağı şekilde kullanılmasına yönelik çalışmalar sonucunda fonların profesyonel fon yönetim şirketleri tarafından yönetildiği bireysel emeklilik sistemleri ön plana çıkmaktadır.

3.2.2. TÜRKİYEDE BİREYSEL EMEKLİLİK SİSTEMİ

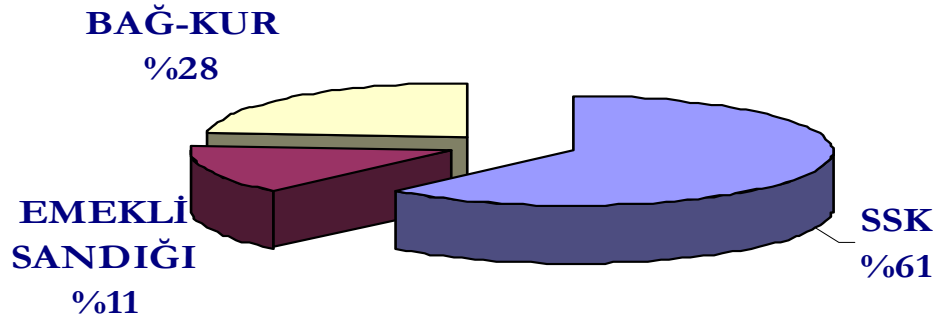
Bireysel emeklilik tasarruf ve yatırım sistemi ikinci emeklilik geliri ile bireylerin emeklilikte refah seviyelerinin artmasına, alt yapı yatırımları ve uzun vadeli yatırımlara kaynak yaratılarak sistemin yeni iş ve istihdamları yaratmasına, sosyal güvenliğin kapsamının artmasına ve kamunun sosyal güvenlik kaynaklı yükünün azaltılmasına, mali sektörde uzun vadeli fonların artmasına böylece mali sektörün daha sağlıklı işlemesine, enflasyonla mücadele ve istikrarlı büyümeye olumlu katkı sağlamasına, kurumsal yatırım stratejileri ile piyasalardaki dalgalanmaları ve spekülasyonların azalmasına, sermaye piyasasının derinleşmesine sağlayacak bir özel emeklilik sistemidir.¹³⁰

Ülkemizde çalışanların sosyal güvenlikleri, devlet tarafından işletilen ve denetlenen sosyal güvenlik kurumları vasıtasıyla sağlanmaktadır. Türkiye’de bağımlılar dahil olmak üzere yaklaşık 59 milyon kişi sosyal güvenlik programları kapsamındadır.¹³¹

- SSK (Sosyal Sigortalar Kurumu)
- BAĞ-KUR (Esnaf, Sanatkarlar ve Diğer Bağımsız Çalışanlar Sosyal Sigortalar Kurumu)
- Emekli Sandığı

¹³⁰ http://www.egm.org.tr/BES_tanim.asp

¹³¹ Olgaç, M., Kemal, Bireysel Emeklilik, Pension Funds Conference, Koç Üniversitesi, İstanbul, Mayıs – 2006



Şekil 3.1.: Türkiye’ de Sosyal Güvenlik Kurumlarının Dağılımı

Mevcut sosyal sigorta sistemimizin sosyal, ekonomik, demografik sorunları çözümlense dahi tatmin edici bir sosyal güvenlik sisteminin tek başına sosyal sigorta sistemi ile sağlanamayacağına ilişkin dünyadaki tecrübeler¹³², ülkemizde doğum artış hızının düşmesine karşın hayatta kalma süresinin uzamasına bağlı olarak genç ağırlıklı nüfusumuzun gelecekte yaşlı ağırlıklı nüfusa dönüşecek olması, mevcut koşullarda aktif-pasif dengesinin zor tutturulduğu dikkate alındığında gelecek yıllarda yaşlanan nüfus nedeniyle çok ciddi sorunlarla karşılaşılacak olması ve bireylerin emeklilik dönemlerinde refah düzeylerinin azalacak olması¹³³ birinci ayak sosyal sigorta programlarının yeniden yapılandırılması çalışmalarında, özel emeklilik programların sosyal güvenlik sistemine entegre edilmesi yaklaşımlarına ivme kazandırmıştır.

Dünya genelinde olduğu gibi Türkiye’de de sosyal güvenlik sistemi ile ilgili tartışmalar son yıllarda giderek artmış. Sistemin var olan biçimi ile sürdürülemez olduğu ve yeniden yapılandırılması gerektiği birçok kesim tarafından ortaya konmuştur.

Sosyal Güvenlik Sisteminin temel problemleri incelendiğinde; sistemin bağımlılık oranlarının yüksekliği, işgücüne katılım oranının düşüklüğü ve kayıt dışı istihdamın yüksekliği, erken yaşta emeklilik uygulamaları, prim alınmadan yapılan sigorta ödemeleri uzayan ortalama ömür nedeniyle artan maaş ve sağlık ödemeleri,

¹³² Arıcı, s.20.

¹³³ Çanakçı İbrahim Halil: “Emeklilik Fonları Piyasalara Uzun Vadeli Bir Fon Akışı Sağlayacaktır”, İşveren, C:42, S:2, Kasım 2003, s.2.

yönetmel ve kurumsal yetersizlikler ve aktüeryal dengesizlikler öncelikli olarak fark edilmektedirler.

Türkiye’ de hayat sigortası şirketlerinin emekliliğe yönelik planlar uygulayabilmesi ve bu konuda profesyonelleşmesi için; ayrı bir emeklilik branşı oluşturulması, aktüerya eğitiminin geliştirilmesi konularında çalışmalar yapılması ve Avrupa Birliği’ ne adaylık sürecinde sigortacılık mevzuatının Avrupa Birliği sigorta mevzuatı ile uyumlaştırılmasının gerekli görülmesi bireysel emeklilik çabalarını hızlandırmıştır.¹³⁴

Özel emeklilik yaklaşımları çerçevesinde; TÜRK-İŞ, DİSK, HAK-İŞ, TİSK gibi işçi ve işveren sendikaları, TOBB ve TUSİAD gibi meslek kuruluşları, siyasi partiler başta olmak üzere pek çok kesim sosyal güvenlik sistemimizin yeniden yapılandırılması konusunda görüşlerini ortaya koymuştur. Ayrıca bireysel emeklilik sistemi hazırlıklarında, portföy yöneticileri, hayat sigorta şirketleri, sosyal güvenlik vakıfları ve bu alanda akademik çalışma yapanlardan da yararlanılmıştır¹³⁵. İlgili kesimlerce yapılan çalışmalar doğrultusunda getirilen öneriler ve eleştiriler, özel emeklilik ayağının dahil olacağı çok ayaklı sosyal güvenlik sisteminin en uygun nasıl yapılandırılabilceğine ilişkin yaklaşımları somutlaştırmıştır. Genel olarak işçi sendikalarının karşı olduğu işveren sendikalarının ise desteklediği özel emeklilik ayağı, bazı siyasi partilerin programlarında da yer almıştır. Sosyal güvenlik sisteminin yeniden yapılandırılmasını ve özel emeklilik ayağının sisteme entegre edilmesini açıktan destekleyen meslek kuruluşlarından TOBB ve TUSİAD, hazırladıkları raporlarla bu alandaki tartışmalara ve yaklaşımlara etki etmiştir. Dönemin hükümeti tarafından UÇÖ uzmanlarına hazırlatılan “Sosyal Güvenlik Reformu Projesi” ise, çok ayaklı sosyal güvenlik sistemi oluşturma düşüncesinin en kapsamlısı olmuştur. Söz konusu raporu değerlendiren sosyal taraflar, seçenekler arasında gönüllülük esasına dayalı özel emeklilik modelini daha uygulanabilir olarak görmüş ve bu doğrultuda çok ayaklı bir emeklilik sisteminin oluşturulmasını benimsemiştir.¹³⁶

¹³⁴ Erol, s.215

¹³⁵ Aydın Ufuk, Sosyal Güvenlik Sorunlarının Çözümünde Özel Sigortalar, Anadolu Üniversitesi Yayınları No:1117, İİBF Yayınları No:156, Eskişehir, 1999, s.120-128 ve 169-172.

¹³⁶ Alper Yusuf: “Sosyal Güvenlikte Yeni Bir Adım: Bireysel Emeklilik”, Çimento İşveren, C:16, S:2, Mart 2002, s.15

Ülkemizde yapısal reformlardan birisi olan sosyal güvenlik reformunun bir parçası olarak kamu sosyal güvenlik sistemine tamamlayıcı nitelikte emeklilik programlarının geliştirilmesine yönelik 16 Mayıs 2000 tarihinde Bakanlar Kurulunca Türkiye Büyük Millet Meclisi Başkanlığına sunulan "Bireysel Emeklilik Tasarruf ve Yatırım Sistemi Kanunu Tasarısı" ile vatandaşların emekliliğe yönelik gönüllü tasarruflarını düzenleyen bireysel emeklilik hesaplarına dayalı fonlu bir sistem oluşturulması amaçlanmıştır.¹³⁷

Uzun soluklu araştırma ve analizlerle ortaya konulan ilke ve kuralları ile özellikle IMF ve Dünya Bankası gibi uluslararası kuruluşları baskıları Türkiye'yi 4632 sayılı Bireysel Emeklilik Tasarruf ve Yatırım Sistemi Kanunu'nu çıkarmaya yöneltmiştir.¹³⁸ Kanunun tasarısı taslağı, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı nezdinde Ağustos 1999 tarihinde kurulan "Bireysel Emeklilik Komisyonu"ndaki çalışmaların sonucunda hazırlanmıştır.

Bireysel Emeklilik Tasarruf ve Yatırım Sistemi Kanunu, başta Maliye Bakanlığı, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, Hazine Müsteşarlığı ve Sermaye Piyasası Kurulu olmak üzere ilgili tüm kesimlerin görüş ve önerilerinin değerlendirildiği ortak bir metin ve sosyal güvenlik reformunun bir parçası olarak TBMM tarafından 28 Mart 2001 tarihinde kabul edilmiş, 7 Nisan 2001 tarih ve 24366 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanmıştır. Kanun, yayımı tarihinden itibaren 6 ay sonra 7 Ekim 2001 tarihinde yürürlüğe girmiştir.¹³⁹

Bireysel emeklilik sistemine yönelik vergisel teşvikleri düzenlemek amacıyla Bazı Vergi Kanunlarında Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun Tasarısı Türkiye Büyük Millet Meclisi Başkanlığına sevk edilmiştir. Söz konusu Kanun 28 Haziran 2001 Tarihinde TBMM tarafından kabul edilmiş ve 10 Temmuz 2001 tarih ve 24458 Sayılı Resmi Gazete'de yayımlanmış olup bazı hükümleri yayımı tarihinde diğer hükümleri ise 7 Ekim 2001 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Bazı Vergi Kanunlarında Değişiklik Yapan Kanun ile bireysel emeklilik sisteminde katılım aşamasında katılımcılara ve çalışanları adına katkıda bulunan işverenlere, fonların yatırıma yönlendirilmesi aşamasında ve

¹³⁷ Nefesoğlu, s.51

¹³⁸ Erol, s.215

¹³⁹ http://www.egm.org.tr/BES_tanim.asp

birikimlerin toplu para veya maaş şeklinde geri alınması aşamasında vergi teşvikleri getirilmiştir.¹⁴⁰

Bireysel Emeklilik Tasarruf ve Yatırım Sistemi Kanununa tamamlayıcı nitelikte Hazine Müsteşarlığı ve Sermaye Piyasası Kurulunun ortak çalışmaları sonucunda aşağıdaki yönetmelikler ve tebliğler yayınlanmıştır:¹⁴¹

Bireysel emeklilik sistemine ilişkin politikaları belirlemek, bu politikaların gerçekleştirilmesi için alınması gerekli önlemler konusunda önerilerde bulunmak ve mevzuat düzenlemeleri hakkında tavsiye niteliğinde karar almak üzere 31 Ekim 2001 tarih ve 24569 sayılı Resmi Gazete'de Bireysel Emeklilik Danışma Kurulunun Çalışma Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik yayımlanmıştır.

Sistemin genel işleyişine yönelik düzenlemeler 28 Şubat 2002 tarih ve 24681 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan Emeklilik Şirketleri Kuruluş ve Çalışma Esasları Hakkında Yönetmelik ile belirlenmiş, kurulacak emeklilik şirketlerinin kuruluş, faaliyete geçme, faaliyet ruhsatı alma, hisse devri, birleşme ve devrine ilişkin esas ve usuller düzenlenmiştir.

Emeklilik şirketlerinin, gönüllü katılıma dayalı ve belirlenmiş katkı esasına göre oluşturulan bireysel emeklilik sistemine dahil olmak isteyen katılımcılar ile yapacakları emeklilik sözleşmesine ilişkin esas ve usuller 28 Şubat 2002 tarih ve 24681 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan Bireysel Emeklilik Sistemi Hakkında Yönetmelik ile düzenlenmiş olup, söz konusu yönetmeliğe ilişkin değişiklikler 13 Mayıs 2003 tarih ve 25107 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan Bireysel Emeklilik Sistemi Hakkında Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik ile yapılmıştır.

Bireysel Emeklilik Sisteminin geliştirilmesi ve güven içinde yürütülmesi için bireysel emeklilik aracılığı faaliyeti ile bireysel emeklilik araçlarının çalışma esas ve usulleri 28 Şubat 2002 tarih ve 24681 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan Bireysel Emeklilik Aracıları Hakkında Yönetmelik ile düzenlenmiştir. Söz konusu yönetmelik, 13 Mayıs 2003 tarih ve 25107 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan Bireysel Emeklilik Aracıları Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik ile tekrar

¹⁴⁰ Nefesoğlu, s.52

¹⁴¹ Uralçan Şebnem, Bireysel Emeklilik Sistemi ve Alt yapısı, , Beta Yay. , İstanbul, 2004, s: 78 – 79 – 80

düzenlenmiştir. Yukarıda anılan yönetmelik 03 Mart 2004 tarihinde yürürlükten kaldırılarak 25391 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan Bireysel Emeklilik Aracıları Hakkında Yönetmelik yürürlüğe girmiştir.

Emeklilik yatırım fonlarının türleri, kuruluşları, örgüt yapısı, faaliyet ilke ve esasları, katkıların bu fonlarda toplanması ve değerlendirilmesi, fon portföyündeki varlıkların saklanması, portföyün yönetimi, fonların birleşme ve devir esasları, iç ve dış denetimi ile kamunun aydınlatılmasına ilişkin esas ve usuller SPK tarafından 28 Şubat 2002 tarih ve 24681 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan Emeklilik Yatırım Fonlarının Kuruluş ve Faaliyetlerine İlişkin Esaslar Hakkında Yönetmelik ile düzenlenmiştir.

Emeklilik Şirketleri Kuruluş ve Çalışma Esasları Hakkında Yönetmelik uyarınca verilecek izinlerle ilgili yapılacak başvurularda yer alacak bilgi, belge ve formlara ilişkin esas ve usuller 6 Nisan 2002 tarih ve 24718 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan Emeklilik Şirketleri Kuruluş ve Çalışma Esasları Hakkında Tebliğ ile düzenlenmiştir.

Bireysel Emeklilik Sistemi Hakkında Yönetmelik uyarınca emeklilik sözleşmesinin uygulama biçimini belirleyen emeklilik planlarına ilişkin esas ve usuller 13 Mayıs 2003 tarih ve 25107 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan Emeklilik Planları Hakkında Tebliğ ile düzenlenmiştir.

Bireysel emeklilik aracılığı faaliyetinde bulunacak kişilerin belirlenmesine ilişkin esas ve usuller 13 Mayıs 2003 tarih ve 25107 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan Bireysel Emeklilik Aracılığı Faaliyetinde Bulunacak Kişiler Hakkında Tebliğ ile düzenlenmiş olup, söz konusu tebliğe ilişkin değişiklikler 29 Mayıs 2003 tarih ve 25122 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan Bireysel Emeklilik Aracılığı Faaliyetinde Bulunacak Kişiler Hakkında Tebliğde Değişiklik Yapılmasına Dair Tebliğ ile yapılmıştır. Bireysel Emeklilik Aracılığı Faaliyetinde Bulunacak Kişilere İlişkin Tebliğ (Tebliğ No: 2004/1) 05.03.2004 Tarihli 25393 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanmış olup, 28 Şubat 2004 tarihi itibarıyla araçlarla ilgili yukarıdaki tebliğler yürürlükten kalkmıştır.

Yapılan Mevzuat çalışmaları ile sistemin etkili bir biçimde uygulanabilmesini teminen gerekli olan idari ve hukuki çerçeve çizilmiş olup, 27 Ekim 2003 tarihinde Bireysel Emeklilik Sistemi'nin başlamasıyla birlikte emeklilik şirketleri faaliyete geçmiştir. 27 Ekim 2003 tarihinde Yapı Kredi Emeklilik A.Ş., Ak Emeklilik A.Ş.,

Anadolu Hayat Emeklilik A.Ş., Garanti Emeklilik ve Hayat A.Ş. ve Koç Allianz Hayat ve Emeklilik A.Ş., Oyak Emeklilik A.Ş., 17 Kasım 2003 tarihinde Vakıf Emeklilik A.Ş. ve Ankara Emeklilik A.Ş., 1 Aralık 2003'te Başak Emeklilik A.Ş. ve Doğan Emeklilik A.Ş. ve son olarak 15 Aralık 2003 tarihinde ise Commercial Union Hayat ve Emeklilik A.Ş. faaliyete geçmişlerdir. 14 Eylül 2004 tarihi itibarıyla, Commercial Union Hayat ve Emeklilik A.Ş.'nin unvanı Aviva Hayat ve Emeklilik A.Ş. olarak değiştirilmiştir.

Türkiye’ de bireysel emeklilik sisteminin hayata geçirilmesiyle birlikte şu sonuçlar hedeflenmektedir;¹⁴²

- Gayrisafi milli hasılanın % 5 – 10 düzeyinde bir birikim yaratılması,
- Sosyal güvenliğin kapsamının geliştirilmesi ve emeklilere ek gelir sağlanarak refah düzeylerinin yükseltilmesi,
- Para ve sermaye piyasalarına yeni kaynak sağlanarak piyasaların gelişmesine ve derinleşmesine katkıda bulunulması

3.2.2.1. BİREYSEL EMEKLİLİK SİSTEMİNİN İŞLEYİŞİ

Bireysel Emeklilik Tasarruf ve Yatırım Sistemi Kanunu Tasarısı’nın genel gerekçe kısmında; “Ülkemizde SSK, Bağ-Kur ve Emekli Sandığı aracılığı ile sunulan emeklilik hizmetleri birinci ve ikinci basamağı karşılamaktadır. Üçüncü basamak emeklilik hizmetleri ise, kısmen hayat sigorta şirketlerince sunulan ürünlerle karşılanmaktadır.” Denilmektedir.¹⁴³

Bu kapsamda, kamu sosyal güvenlik sistemine tamamlayıcı nitelikteki “Bireysel Emeklilik Tasarruf ve Yatırım Sistemi Kanunu” ile, bireylerin emekliliğe yönelik gönüllü tasarruflarını düzenleyen bireysel emeklilik hesaplarına dayalı fonlu bir sistem oluşturulması öngörülmüştür.

Burada sistem Hazine’den sorumlu Devlet Bakanının Onayı ile başlamaktadır. Kısaca sistemin işleyişi irdelendiğinde, emeklilik şirketinin büyük ölçüde bir yönetim

¹⁴² Erol, s. 222

¹⁴³ Egemen Meral Ak: “Dünyada ve Türkiye’de Bireysel Emeklilik Sistemleri”, Tekstil İşveren, S:283, Temmuz 2003, s.42.

ve koordinasyon şirketi özelliğine sahip olduğu görülmektedir. Bireysel emeklilik politikalarını belirlemek ve bunların gerçekleştirilmesi için alınması gerekli önlemler konusunda önerilerde bulunmak üzere Bireysel Emeklilik Danışma Kurulu oluşturulmuştur. Bu Kurul tasarıda önemli yetkilerle donatılmışken (emeklilik şirketlerine kuruluş izni vermek de dahil) Kanunlaşan metinde oldukça pasif hale getirilmiş bir görünüm arz etmektedir. Kanuna göre emeklilik şirketi, kuruluş iznini Hazine Müsteşarlığı aracılığı ve Hazine Müsteşarlığının Bağlı bulunduğu Devlet Bakanının onayı ile almaktadır. Faaliyet ruhsatını ise Hazine Müsteşarlığı vermektedir. Emeklilik şirketleri katılımcılara kendi direkt satış örgütleriyle bireysel emeklilik ürünlerini satıp bireysel emeklilik sözleşmesi imzalayabilecekleri gibi, bireysel emeklilik araçları vasıtasıyla da emeklilik ürünlerini satabileceklerdir. Emeklilik şirketi, özellikle katılımcılardan katılım paylarının tahsili ve emekli olan katılımcılara emeklilik ödemelerinin yapılması gibi hizmetleri bankalardan alabilecektir.¹⁴⁴

Emeklilik şirketlerinin en az 3 emeklilik fonu kurma zorunlulukları vardır. Emeklilik fonu kurma iznini SPK vermektedir. Emeklilik fonunun yönetilmesinde emeklilik şirketlerinin portföy yönetim şirketlerinden danışmanlık hizmeti almaları gerekmektedir. Bu, fon yönetiminin; bağımsız ve profesyonel bir yapıya sahip olan portföy yönetim şirketlerinin desteği ile gerçekleştirilmesi anlamına gelmektedir. Emeklilik şirketleri, emeklilik yatırım fonlarının, yatırım yaparak elde ettikleri varlıkları saklama yetkisine sahip bir saklama kurumu (Takasbank gibi) aracılığı ile saklanmasını sağlamak zorundadırlar. Ayrıca emeklilik şirketlerinin, emeklilik yatırım fonlarına yönlendirdikleri katılımcı ödemelerini bireysel bazda izlemeleri ve bu konuda katılımcılara düzenli olarak bilgi akışını sağlamaları da gerekmektedir.

4632 sayılı Bireysel emeklilik kanunu ile kurulan bireysel emeklilik sisteminin başlıca özellikleri şu şekilde sıralanabilir:¹⁴⁵

- Bireysel emeklilik sistemi zorunluluğa değil gönüllük esasına dayanır.
- Zorunlu sosyal güvenlik sistemini yerine ikame edilemez, sadece onu tamamlar. Sistemin amacı SSK, Bağ – Kur, Emekli Sandığı gibi zorunlu sosyal

¹⁴⁴Önal, s. 10

¹⁴⁵ Uralçan, s.77

güvenlik sistemlerine tabi olan veya olmayan katılımcılara emeklilik hakkı vererek ek gelir sağlar. Sosyal güvenlik sistemlerine yatırılan primler ile bireysel emeklilik sistemine yatırılan katkı payları birbirinden bağımsızdır. Birbirlerine aktarılamaz, birleştirilemez.¹⁴⁶

- 18 yaşını dolduran ve yasal yetkilerini kullanma ehliyetine haiz gerçek kişiler sisteme katılabilir. Sisteme katılacak kişiler emeklilik şirketi ile emeklilik sözleşmesi imzalamak mecburiyetindedirler.
- Emeklilik sözleşmesi; katılımcının; sisteme girmesine, sistemden ayrılmasına, emekli olmasına, katkılarının ödenmesine, bu katkıların bireysel emeklilik hesaplarında izlenmesine, emeklilik yatırım fonlarında yatırıma yönlendirilmesine ve bireysel emeklilik hesaplarından katılımcılara veya lehdarlarına ödemelerin yapılmasına ilişkin esaslar ile tarafların hak ve yükümlülüklerini içeren ve katılımcılar veya varsa işverenleri ile şirket arasında düzenlenen sözleşmedir.
- Emeklilik planı emeklilik sözleşmesinin uygulama biçimini belirleyen teknik esaslardır. Emeklilik planı, plan kapsamında katılımcıya sunulan fonların unvanlarını, asgari katkı payı tutarlarını, giriş aidatını, yönetim ve fon işletim giderlerini ve bunlara ilişkin hesaplamaları kapsar.
- Sigortalılar sisteme katkı payı diye adlandırılan prim ödemeleri ile girer. Katkı payının miktarı gelecekteki faydayı belirler. Katkı payından oluşturulan fonların getirileri katkı payının gelecekteki değerini belirler.
- Sistemde kalış süresiyle ilgili bir zorlama olmasa da katılımcı, sisteme giriş tarihinden itibaren en az on yıl sistemde bulunmak koşulu ile 56 yaşını tamamladıktan sonra emekli olmaya hak kazanabilecektir. 4447 sayılı kanunla emeklilik yaşı kadınlarda 58 erkeklerde 60 olduğuna göre bireysel emeklilik sayesinde bireylere daha erken yaşta emekli olma olanağı verilmiş olmaktadır.

¹⁴⁶ Özbolat, Murat, Türkiye’de Hayat Sigortaları ve Bireysel Emeklilik Sistemi, Detay Yay. Ankara, 2004, s: 76

- Emeklilik hakkı elde edenler hem katkı payından birikim hem de getiri elde ederler.
- Katılımcılara yatırımlarının yönlendirilmesinde çeşitli seçenekler sunulur ve bunların arasından tercih yapılır. Katılımcılar, emeklilik sözleşmesinde yer alacak koşullar çerçevesinde, bireysel emeklilik hesaplarındaki birikimlerini aynı şirkete ait birden fazla emeklilik yatırım fonu arasında paylaştırılmasına karar verebilir.
- Katılımcı dilerse katkı payını getirisi ile alır, emekli olmadan sistemden ayrılabilir. Bireysel emekliliğe hak kazanan katılımcı hesabındaki birikimi toplu olarak talep edebilir. Birikiminin bir kısmını alarak geri kalanının değerlendirilmesinin devamını isteyebilir veya ömür boyu düzenli maaş isteğinde bulunabilir.
- Sistemde etkin bir denetim ve gözetim alt yapısı mevcuttur. Denetim; Hazine Müsteşarlığı, SPK, EGM, Takasbank, bağımsız denetim kuruluşu, iç denetim unsurları tarafından yapılır.
- Emeklilik Şirketi, katılımcılardan sisteme ilk kez katılmaları sırasında veya yeni bir bireysel emeklilik hesabı açtırmaları halinde giriş aidatı talep edilebilir. Söz konusu giriş aidatları bireysel emeklilik hesabına yapılan katkılardan ayrı olarak azami bir yıl içerisinde taksitler halinde de ödenebilir.
- Katkı payı ödeme, birikim ve emekliliğe hak kazanım aşamalarında vergi teşvikleri mevcuttur.
- Emeklilik Şirketi fon varlıkları veya fon gelirleri üzerinden yönetim gideri ve fon işletim masrafı kesintisi yapabilir. Bireysel emeklilik hesaplarından yapılacak her türlü kesintilerin ve giriş aidatlarının emeklilik sözleşmesinde açık olarak belirtilmesi zorunludur.
- Bireysel emeklilik şirketleri, hayat sigortası üretimine giren türlerde poliçe düzenleyebilir.

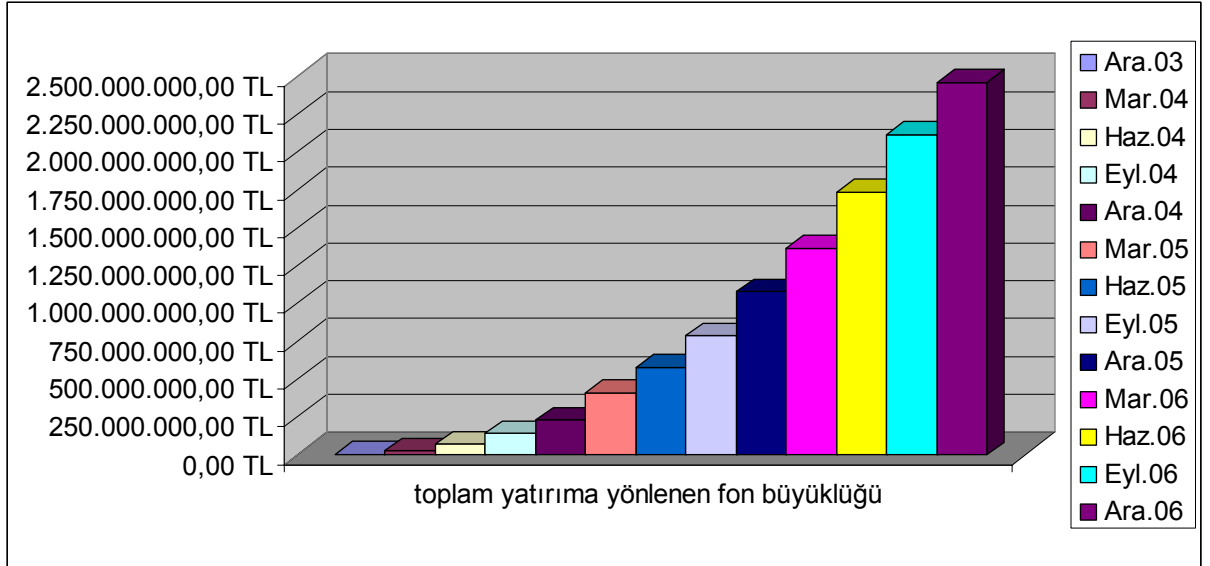
3.2.2.2. TÜRKİYE’DE BİREYSEL EMEKLİLİK SİSTEMİNİN GELİŞİMİ

Sistemin belirli bir parasal büyüklüğe ulaşmasının uzun vadeli finansmanın güçlenmesine katkıda bulunacağı açıktır. Ancak Ocak 2006 tarihi itibariyle gelinen nokta hedefler açısından pek de tatmin edici değildir. 2 Ocak 2006 tarihi itibariyle 675,864 katılımcının hesaplarında toplam BES Katkı Payı tutarı 938 milyon YTL düzeyindedir. Yatırıma yönlenen toplam tutar ise BES’e yönlendirilen Bireysel Hayat Sigortaları ile toplam 1.096 milyar YTL düzeyindedir. Kuruluş sürecinde yapılan çeşitli projeksiyonlarda her yıl ortalama 1,5-2 milyar YTL arasında bir portföy büyüklüğüne ulaşması beklenen sistemin topladığı fonların büyüklüğü bu öngörülerin altında kalmıştır.¹⁴⁷ Ancak tüm bu olumsuzluklara rağmen Türk toplumunun Devlete ve Bankalara olan güvensizliği göz önünde bulundurulursa bireysel emekliliğe olan talep hızlı bir artış göstermiştir bu tablo 3’te daha net görebilmekteyiz.

	Yatırıma Yönlenen Toplam Tutar (YTL)
Ara.03	5.692.555,88 TL
Mar.04	27.051.763,72 TL
Haz.04	69.880.735,05 TL
Eyl.04	139.468.036,56 TL
Ara.04	228.502.450,39 TL
Mar.05	412.305.063 TL
Haz.05	581.284.137 TL
Eyl.05	785.069.662 TL
Ara.05	1.078.630.423 TL
Mar.06	1.367.930.804 TL
Haz.06	1.734.844.356 TL
Eyl.06	2.118.233.022 TL
Ara.06	2.458.185.572 TL

Tablo 3.4.: Yatırıma Yönlenen Toplam Tutarın 3 aylık dönemler itibariyle gelişimi

¹⁴⁷ Küçükkocaoğlu, Güray, “Bireysel Emeklilik Bağlantılı Konut Finansman Sistemi”, Active – Bankacılık ve Finans Dergisi, Yıl.8, Sayı.48, Mayıs-Haziran 2006,



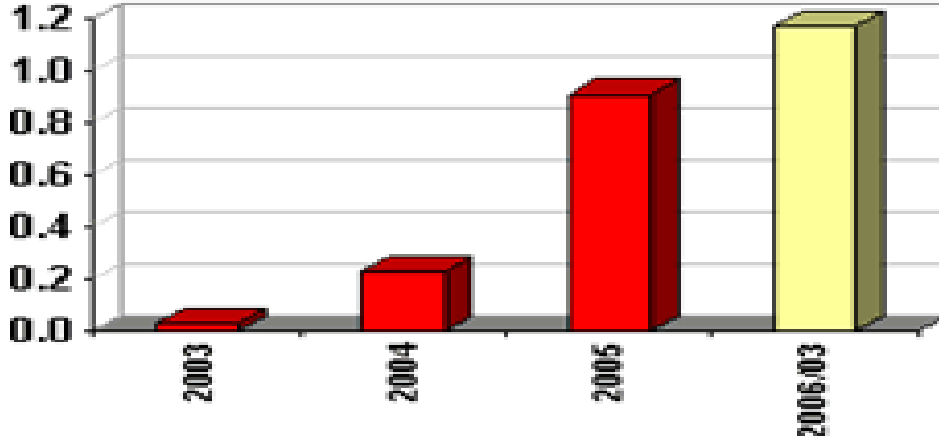
Grafik 3.1.: Yatırıma Yönlene Toplam Tutarın 3 aylık dönemler itibariyle gelişimi

Bireysel emeklilik sistemi sahip olduğu vergi avantajlarından dolayı da oldukça tercih edilmektedir. Hem bireylere hem kurumlara yönelik vergi kolaylıklarına sahip BES'te katılımcılar, katkı paylarını gelir vergisinden düşebildikleri gibi emeklilik fonlarına da vergi muafiyeti uygulanmaktadır.¹⁴⁸

Yeni vergileme rejimi ile gelen %15 stopaj oranının bireysel emeklilik fonlarına uygulanmaması ile bu yatırım aracında devam eden vergi muafiyeti, özellikle uzun yatırım yapmak isteyen yatırımcılar açısından bu fonları avantajlı konuma getirmiştir.¹⁴⁹ Aşağıdaki tabloda da meydana gelen artışı daha net bir şekilde görebilmekteyiz.

¹⁴⁸ Pehlivan, İlker, 2006 Yatırım Rehberi, Radikal Gazetesi, Ekonomi Köşesi, 30/12/2005

¹⁴⁹ Gemici, Tuğrul, Akbank Yatırım Fonları Fon Piyasası Yorumu, 17 Nisan 2006, www.akbank.com.tr



Grafik 3.2.: Emeklilik Fonları Pazarı (milyar \$)

Tablodan da görüldüğü üzere 2006 da bu gittikçe artmıştır. Mart 2006 sonu itibariyle 1570 milyon YTL'ye (1170 milyon USD) ulaşan emeklilik yatırım fonlarının toplam fon büyüklüğünde son ayda YTL bazında %6,5 büyüme görülmüştür.¹⁵⁰ Bunda tam olarak sadece verginin etkisinin olduğunu söylemek de yanlış olur.

Uzun vadeli düşünen ve en az 10 yıllık yatırım yapmak isteyen yatırımcılar için bireysel emeklilik sistemi diğer yatırım araçlarına göre daha avantajlıdır. Bireysel emeklilik sistemi için ödenen katkı payının asgari ücretin yıllık tutarını geçmemek kaydı ile kişinin gelirinin % 10 'u kadar gelir vergisi matrahından indirilmesi de eklendiğinde vergi uygulamasından avantajlı olduğu görülmektedir. Örneğin 30 yaşında bireysel emeklilik sistemine yatırım yapan kişinin 56 yaşına kadar her yıl sisteme 1200 YTL katkı payı yatırdığını, başka bir yatırımcının da %15 stopaja tabi bir yatırım aracına yatırım yaptığını varsayalım. (burada her iki yatırımın da %10 nominal getiri sağladığı varsayılıyor) Bugünkü stopaj uygulaması değişmezse kişinin bireysel emeklilikteki toplam birikimi 153.857 YTL olurken stopaja tabi yatırım aracındaki getiri 123.297 YTL olmaktadır. Bireysel emeklilik 30.565 YTL daha fazla kazandırmıştır.¹⁵¹

¹⁵⁰ Gemici, Tuğrul, Akbank Yatırım Fonları Fon Piyasası Yorumu, 17 Nisan 2006, www.akbank.com.tr

¹⁵¹ Bekar, Barış, Stopaj Vergisi BES'e yarayacak, Fon Time Aylık fon yatırım dergisi, 15 Ocak 2006, yıl:1 sayı:4, s: 38- 39

3.2.3. BİREYSEL EMEKLİLİK SİSTEMİ'NİN KURUMLARA SAĞLAYACAĞI AVANTAJLAR

Bireysel Emeklilik Sistemi kuruluşlara, çalışan ve mensuplarının motivasyonunu artırma imkanı sunmaktadır. En az 10 kişilik her grup, grup emeklilik sözleşmesi akdetmek kaydı ile, sisteme katılabilmektedir. Çalışan veya mensuplarının sayısı 10'dan az olan şirket, sendika, oda gibi mesleki kuruluşlar, dernek veya vakıflar çalışan ve mensuplarının tümünü kapsamak kaydı ile grup emeklilik sözleşmesi aktebilir.

Bireysel emeklilik hesabına işveren kurum da katkıda bulunabilmektedir. İşveren kurum, dilediği taktirde emeklilik sözleşmesinde katılımcı nam ve hesabına hareket eden taraf olarak, katılımcı hesabına yatırılması gereken katkı paylarının % 100'ünü veya oransal belirli bir bölümünü düzenli bir şekilde yatırmayı üzerine alabilir.

Kurumların ihtiyacına özel emeklilik planı ya da yatırım fonu kurulabilir. Emeklilik şirketi tarafından, gereksinim duyulması ya da talep edilmesi halinde, belirli bir gruba yönelik olarak ayrı bir emeklilik planı ve sadece belirli bir gruba mensup kişilerin katkılarının değerlendirileceği grup emeklilik yatırım fonu kurulabilmesi, Hazine Müsteşarlığı ve Sermaye Piyasası Kurulu'ndan izin alınması kaydı ile, mümkündür.

İşveren kurumun çalışanları adına yatıracağı katkı payları vergiden muaftır. 24458 numaralı Resmi Gazete'de yayımlanan 4697 numaralı kanun uyarınca Gelir Vergisi Kanunu'nun 40.maddesine eklenen 9 numaralı bent hükmüyle, işverenlere, çalıştırdıkları ücretliler adına bireysel emeklilik sistemine ödedikleri katkı paylarının yıllık bazda brut asgari ücretin yıllık tutarını aşmaması kaydı ile, ücretlinin katkı payının ödendiği aydaki maaşının % 10'una kadarlık kısmını, ticari kazancın hesabında gider olarak dikkate alma olanağı sağlanmıştır.

Kurum katkılı seçeneğin vergisel avantajları da vardır. Kurum katkısı yapıldığında bireysel emeklilik sistemine yapılan ödemelerin brütleştirilmeden masraf yazılabilmesi, işverene bir vergi avantajı sağlamaktadır. İşveren ücret ödemelerinin tamamını brütleştirerek ödediği halde, bireysel emeklilik sistemine yapılan ödemeler

doğrudan gider yazılabilmektedir. Bu durumda çalışana ödenen ücretin bir bölümünü bireysel emeklilik sistemine ödemek, işverenin maliyetini düşürecektir.¹⁵²

3.2.4. BİREYSEL EMEKLİLİK SİSTEMİNİN MEVCUT SOSYAL GÜVENLİK SİSTEMİNDEN FARKI

Mevcut sosyal güvenlik sisteminin düzgün bir biçimde işleyemediği ülkemizde tamamlayıcı özel sigortacılık anlayışı da yaygınlaşmamıştır. Bireysel emeklilik sistemiyle mevcut eksiklikler giderilerek sosyal güvenlik sisteminin çağdaş ülkeler seviyesine çıkarılması ve bireylerin tasarruflarını yönlendirerek onlara emeklilik dönemlerinde ek gelir sağlanması amaçlanmaktadır.¹⁵³

Bireysel emeklilik sistemi, çok basamaklı emeklilik sistemlerine geçişin bir aşamasıdır. Sosyal güvenlik sistemini ikame eden ve ona alternatif bir sistem değil, tamamlayıcı bir sistemdir. Buna göre bireysel emeklilik sistemine girmek mevcut sosyal güvenlik kuruluşlarına üyelikte veya bu kurumlara karşı yükümlülüklerde herhangi bir değişiklik oluşturmaz. Bireysel emeklilik sistemi mevcut sosyal güvenlik sisteminden farklı olarak bireysel hesaplara ve gönüllü katılıma dayalı bir sistemdir. Ödemeler, kişiye özel hesaplarda kişinin kendi tercih edeceği özel emeklilik fonlarında değerlendirilerek emeklilikte kişiye geri ödenir. Oysa kamunun işlettiği sosyal güvenlik sisteminde katılım zorunludur ve bireylerden kesilen primler ortak bir havuzda toplanmaktadır. Emeklilik sırasında ödenen emeklilik gelirleri o sırada çalışan ve sisteme ödeme yapan bireylerin ödemelerinin toplandığı havuzdan finanse edilmektedir.

Bireysel Emeklilik sistemini mevcut Sosyal güvenlik sigortalarıyla karşılaştırdığımızda aradaki farklar daha iyi görülecektir.¹⁵⁴

¹⁵² www.grassavoye.com.tr

¹⁵³ Nefesoğlu, s. 55

¹⁵⁴ Mesut Ögütgen, Bireysel emeklilik sistemi, http://www.sabem.saglik.gov.tr/Akademik_Metinler

Bireysel Emeklilik Sistemi'nin SSK ve Bağ – Kur Sigortalarından Farkı		
SSK	Bağ – Kur	Bireysel Emeklilik Sistemi
Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı'na bağlıdır	Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı'na bağlıdır	Özeldir
Yapılması mecburidir.	Yapılması mecburidir.	İsteğe Bağlıdır
Sağlık sigortasını da içerir.	Sağlık sigortası primini de ödemek koşuluyla Sağlık sigortasını da içerir.	Sağlık sigortası içermez
Ödenen primleri yönlendirme şansı yoktur.	Ödenen primleri yönlendirme şansı yoktur.	İstenilen şirket, şahsa uygun plan, ve fonlar seçilerek yatırımlar yönlendirebilir.
Emeklilik geliri sağlar	Emeklilik geliri sağlar	Emeklilikte toplu para veya düzenli gelir sağlar.
Aynı miktarda prim yatıranların emeklilik geliri eşit olur	Aynı miktarda prim yatıranların emeklilik geliri eşit olur	Herhangi bir katılımcıyla aynı miktarda veya daha düşük katkı payı yatırırsanız bile, emeklilik planınızı seçmek ve değiştirebilmek, ve makro ekonomik gelişmelere göre hareket

		edebilme imkanınızı kullanarak daha fazla gelir elde etmeniz mümkündür.
Emekliliğe hak kazanabilmek için kadınlarda 58, erkeklerde 60 yaşını doldurmuş olmak ve her ikisi içinde geçerli olmak üzere 7000 iş günü prim ödemiş olmak veya kadınlarda 58 yaş, erkeklerde 60 yaşını doldurmak ve 25 yıl SSK'lı olmak koşuluyla 4500 gün prim ödemek gerekir.	Emekliliğe hak kazanabilmek için kadınlarda 58, erkeklerde 60 yaşını doldurmuş olmak ve 25 tam yıl sigorta primi ödemiş olmak.	10 yıl sistemde kalmak, asgari katkı paylarının ödenmiş olması ve 56 yaşını doldurmuş olmak yeterlidir.
Sistemden ayrılırsanız ödediğiniz primleri alamazsınız.	Sistemden ayrılırsanız ödediğiniz primleri alamazsınız.	1.yıldan itibaren istediğiniz zaman sistemden ayrılıp birikimlerinizi getirileriyle geri alma hakkınız vardır
Primlerinizin nasıl değerlendirildiğini her an görme şansınız yoktur.	Primlerinizin nasıl değerlendirildiğini her an görme şansınız yoktur.	Birikimlerinizin değerlendirildiği fonların gelişimini her an

		izleyebilirsiniz.
Her isteyen giremez	Her isteyen giremez	18 yaşından büyük her isteyen girebilir.

Tablo 3.5.: Bireysel Emeklilik Sistemi'nin SSK ve Bağ – Kur Sigortalarından Farkı

3.2.5. HAYAT SİĞORTASI İLE BİREYSEL EMEKLİLİK SİSTEMİNİN KARŞILAŞTIRILMASI

Bireysel emeklilik; temeli uzun vadeli portföy yönetimi esasına dayanan bir tasarruf ve yatırım mekanizması olarak tanımlanırken, hayat sigortası sistemi aktüeryal esaslara dayalı işleyen ve insanın iki temel olgusu üzerine kurulu (ölüm – hayatta kalma) çeşitli risklere karşı koruma amacı teminat altına alan bir sigortadır.¹⁵⁵ Bu tanımlar iki sistemin arasındaki en önemli farkı oluşturmaktadır.

İki sistem arasındaki başlıca farklılıklar aşağıdaki gibi sıralanabilir:¹⁵⁶

- Hayat sigortası, öncelikli olarak sigortalının ölümüne bağlı ekonomik kayıp risklerini kapsamak suretiyle sigortalıya, sigortalının ailesine veya lehdarına güvence ve koruma sağlamaktadır. Bireysel emeklilik sistemi ise temelde bireylerden toplanan katkı paylarının yatırıma yönlendirilmesi suretiyle kişilere yaşlılık dönemlerinde ilave gelir temin etmeyi amaçlar.
- Hayat poliçeleri daha çok kısa vadeli ve koruma amaçlı tercih edilirken bireysel emeklilik sistemi kişiler için daha iyi bir gelecek sağlamaya olup uzun vadeli bir çerçeve çizmektedir.

¹⁵⁵ CAPITAL, Özel Ek: A' dan Z' ye Bireysel Emeklilik, Sayı: 112572, Eylül, 2003, s:17

¹⁵⁶ Erol, s. 392 – 393 – 394

- İki sistemde de prim ödeme süresi 10 yıl iken bireysel emeklilik sisteminde buna ilave olarak 56 yaşında emekli olma koşulu öngörülmüştür.
- Bireysel emeklilik sisteminden istenildiğinde çıkılabilir ancak hayat sigortasında asgari 3 yıl prim ödenmesi gerekir.
- Hayat sigortası poliçeleri başka bir hayat sigortası şirketine aktarılamaz ama bireysel emeklilik sistemindeki birikimler 1 yıllık sürenin sonunda başka bir emeklilik şirketine aktarılabilir. Ayrıca katılımcıya verilen bu seçim hakkı şirketler arasında rekabet yaratmaktadır ve şirketler sürekli kendilerini yenilemek zorunda hissederler.
- Hayat sigortalarında bireylerin yatırdıkları paralar havuz şeklinde yönetilirken, bireysel emeklilik sisteminde birikimler katılımcının risk ve getiri tercihiyle uygun olarak belirleyeceği, profesyonel portföy yönetim şirketleri tarafından yönetilen emeklilik fonlarında değerlendirilir.
- Ülkemizde bireysel emeklilik sistemine bu sigorta kolundan daha geniş ve kapsamlı teşvik unsurları getirilmiştir.
- Sigorta şirketlerinin tamamı kurumlar vergisini tabidir. Bireysel emeklilik şirketleri de anonim ortaklık şeklinde kurulduklarında kurumlar vergisi mükellefidir ancak şirketlerin katılımcılardan topladıkları katkıların değerlendirildiği bireysel emeklilik yatırım fonunun elde ettiği kazançlar kurumlar vergisinden istisna edilmiştir.
- Hayat sigortasının primleri, yıllık asgari ücreti aşmamak koşuluyla brüt maaşın %5'ine kadar gelir vergisi matrahından düşme imkanı sağlarken, bireysel emeklilik sisteminde katılım payları, yıllık asgari ücreti aşmamak kaydıyla brüt maaşın %10'u kadar gelir vergisi matrahından düşülür.

3.3. BİREYSEL EMEKLİLİK SİSTEMİNDE YATIRIM FONLARI

Emeklilik yatırım fonu, emeklilik sözleşmesi hükümlerine göre emeklilik şirketi tarafından katılımcılardan alınarak onlar adına bireysel emeklilik hesaplarında izlenen katkıların, riskin dağıtılması ve inançlı mülkiyet esaslarına göre işletilmesi amacıyla oluşturulan malvarlığını ifade etmektedir. Sermaye piyasası kurumu olan emeklilik yatırım fonları süresiz olarak kurulmakta ve tüzel kişiliğe sahip bulunmamaktadır. Fonun malvarlığı, 4632 Sayılı Kanun, emeklilik sözleşmesi, fon içtüzüğü ve ilgili diğer mevzuattan doğan yükümlülüklerinin yerine getirilmesi dışında hiçbir amaçla kullanılamamaktadır. Ayrıca fon malvarlığı rehnedilememekte, teminat gösterilememekte, üçüncü şahıslar tarafından haczedilememekte ve iflas masasına dahil edilememektedir.¹⁵⁷

Emeklilik yatırım fonu, SPK'dan izin almak koşuluyla emeklilik şirketi tarafından kurulmaktadır. Emeklilik yatırım fonu kurmak isteyen emeklilik şirketi SPK tarafından belirlenen standarda uygun olarak hazırlanan kuruluş başvuru formu, emeklilik yatırım fonu içtüzüğü, emeklilik sözleşmesi ve formda belirtilen belgelerle birlikte SPK'ya başvurmaktadır. Başvuruların reddedilmemesi için emeklilik şirketinin kuruluş koşullarını kaybetmemiş olması, saklayıcının ve portföy yöneticisinin belirlenmiş olması, fon iç tüzüğünün SPK düzenlemelerine uygun hazırlanması ve mevzuatta istenen koşulların yerine getirilmesi gerekmektedir¹⁵⁸. Fon içtüzüğü; katılımcı ile emeklilik şirketi, saklayıcı ve portföy yöneticisi arasında fon portföyünün inançlı mülkiyet esaslarına göre saklanmasını ve vekalet akdi hükümlerine göre yönetimini konu alan ve genel işlem koşullarını içeren iltihaki bir sözleşmedir. SPK tarafından uygun görülen fon içtüzüğünün notere onaylatılmasından sonra, izin belgesi ile birlikte altı iş günü içerisinde emeklilik şirketinin merkezinin bulunduğu yerin ticaret siciline tescil için başvurulması ve Türkiye Ticaret Sicili Gazetesinde ilan olunması gerekmektedir.¹⁵⁹

¹⁵⁷ 4632 Sayılı Kanun: md.15; EYFY: md.17.

¹⁵⁸ A.g.k, md.7.

¹⁵⁹ A.g.k, md.15.

Emeklilik şirketi, fon kuruluş izni tarihinden itibaren en geç altı ay içerisinde SPK tarafından belirlenen belgelerle birlikte katılma belgelerinin kayda alınması için SPK'ya başvurmak zorundadır. Altı ay içerisinde SPK'ya başvuru yapılmaması halinde, fon içtüzüğü emeklilik şirketi tarafından ticaret sicilinden terkin ettirilmekte ve buna ilişkin belgeler terkin takip eden altı iş günü içerisinde SPK'ya gönderilmektedir. Emeklilik yatırım fonun kayda alınma başvurusunun SPK tarafından değerlendirilebilmesi için bazı koşullara aranmaktadır.¹⁶⁰

4632 Sayılı Kanun'a göre, her emeklilik şirketi grup emeklilik yatırım fonları dışında en az üç ayrı emeklilik yatırım fonu kurmak zorundadır. Kurulması zorunlu üç emeklilik yatırım fonunun her birinin başlangıç tutarı ve her bir fon için ayrı ayrı olmak üzere tahsis edilmesi gereken avans tutarı emeklilik şirketinin ödenmiş sermayesinin %5'inden az olamamaktadır. Ancak, emeklilik şirketin bu üç ayrı emeklilik yatırım fonuna ilave olarak kuracağı her bir emeklilik yatırım fonu için başlangıç tutarı ve her bir emeklilik yatırım fonu için avans tutarı koşulu aranmaksızın emeklilik şirketi tarafından belirlenmektedir.¹⁶¹

3.3.1. EMEKLİLİK YATIRIM FONU TÜRLERİ

Emeklilik yatırım fonları; doğrudan fonu tanıtmaması, fonun risk ve getiri yapısı hakkında eksik, yanlış ve yanıltıcı bilgi vermemesi, izahnamede belirtilmesi ve SPK tarafından uygun görülmesi koşuluyla, emeklilik yatırım fonlarının izahnamelerinde belirtilecek portföy yönetim stratejisine uygun olarak kurulabilmektedir. Emeklilik yatırım fonunun unvanında belirli bir varlık grubuna, sektöre, sektörlerle, ülke ya da coğrafi bölgeye yatırım yaptığı izlenimini uyandıracak bir ibare kullanan emeklilik yatırım fonu varlıklarının en az %80'i; fon unvanında yer alan söz konusu varlık grubu, sektör ya da sektörlerle ait olan varlıklardan, fon unvanında yer alan ülke ya da coğrafi bölgeye ait ve o ülke ya da coğrafi bölgenin piyasa yapısını ve risklerini yansıtabilen varlıklardan, meydana gelmektedir. Belirli bir varlık grubuna, sektör, sektörler, ülke ya

¹⁶⁰ 4632 Sayılı Kanun: md.16

¹⁶¹ EYFY: md.7

da coğrafi bölgelere yatırım yapmak ve bu hususu unvanında belirtmek isteyen emeklilik yatırım fonları, bu durumu ve bu durumdaki değişiklikleri katılımcılara altmış gün önceden bildirmek zorundadır.¹⁶²

Fon türleri belirlenirken, portföy yönetim stratejilerinin uygulanması neticesinde ulaşılmak istenen hedefin objektif olarak tanımlanabilmesi ve fonun bu hedefe ulaşmadaki performansının ölçülebilmesi amacıyla kullanılacak karşılaştırma ölçütünün de izahnamede belirtilmesi zorunludur.

Bireysel emeklilik sistemi çerçevesinde kurulacak emeklilik yatırım fonları aşağıdaki şekilde sınıflandırılmaktadır.¹⁶³

3.3.1.1. GELİR AMAÇLI FONLAR

Yatırım yapılacak varlıkların, bunlardan elde edilecek temettü ve faiz gelirlerine ağırlık verilerek belirlendiği fonlardır.

a. Hisse Senedi Fonu: Fon portföyünün en az %80'ini düzenli temettü ödemesi yapan ve fiyat oynaklığı nispeten daha az olan hisse senetlerine yatıran ve temettü geliri elde etmeyi hedefleyen fondur.

b. Kamu Borçlanma Araçları Fonu: Fon portföyünün en az %80'ini ters repo dahil devlet iç borçlanma senetlerine yatıran ve faiz geliri elde etmeyi hedefleyen fondur.

c. Özel Sektör Borçlanma Araçları Fonu: Fon portföyünün en az %80'ini özel sektör borçlanma araçlarına yatıran ve faiz geliri elde etmeyi hedefleyen fondur.

d. Karma Borçlanma Araçları Fonu: Fon portföyünün en az %80'ini kamu ve/veya özel sektör borçlanma araçlarına yatıran ve faiz geliri elde etmeyi hedefleyen fondur.

¹⁶² EYFY: md.6.

¹⁶³ Özbolat, Murat, Türkiye'de Hayat Sigortaları ve Bireysel Emeklilik Sistemi, Detay Yay. Ankara, 2004, s: 92

e. Karma Fon: Her birinin değeri fon portföyünün %20'sinden az olmayacak şekilde, fon portföyünün en az %80'ini hisse senetlerine ve borçlanma araçlarına yatıran ve temettü ve faiz geliri elde etmeyi hedefleyen fondur.

f. Uluslararası Hisse Senedi Fonu: Fon portföyünün en az %80'ini, düzenli temettü ödemesi yapan ve fiyat oynaklığı nispeten daha az olan yabancı hisse senetlerine yatıran ve temettü geliri elde etmeyi hedefleyen fondur.

g. Uluslararası Borçlanma Araçları Fonu: Fon portföyünün en az %80'ini, yabancı borçlanma araçlarına yatıran ve faiz geliri elde etmeyi hedefleyen fondur.

h. Uluslararası Karma Fon: Her birinin değeri fon portföyünün %20'sinden az olmayacak şekilde, fon portföyünün en az %80'ini yabancı hisse senetlerine ve yabancı borçlanma araçlarına yatıran ve temettü ve faiz geliri elde etmeyi hedefleyen fondur.

i. Esnek Fon: Fon portföyünün tamamını değişen piyasa koşullarına göre Yönetmelik'in 5 inci maddesinde belirtilen varlık türlerinin tamamına veya bir kısmına yatıran ve temettü ve faiz geliri elde etmeyi hedefleyen fondur. Bu tür fonların varlık dağılımı önceden belirlenmez.

3.3.1.2. BÜYÜME AMAÇLI FONLAR

Yatırım yapılacak varlıkların, bunlardan elde edilecek sermaye kazancına ağırlık verilerek belirlendiği fonlardır.

a. Hisse Senedi Fonu: Fon portföyünün en az %80'ini borsada işlem gören şirketlerin hisse senetlerine yatıran ve sermaye kazancı elde etmeyi hedefleyen fondur.

b. Küçük Şirketler Hisse Senedi Fonu: Fon portföyünün en az %80'ini küçük veya büyüme potansiyeli olan şirketlerin hisse senetlerine yatıran ve sermaye kazancı elde etmeyi hedefleyen fondur.

c. Karma Fon: Her birinin değeri fon portföyünün %20'sinden az olmayacak şekilde, fon portföyünün en az %80'ini hisse senetleri ve borçlanma araçlarına yatıran ve sermaye kazancı elde etmeyi hedefleyen fondur.

d. Uluslararası Hisse Senedi Fonu: Fon portföyünün en az %80'ini, yabancı hisse senetlerine yatıran ve sermaye kazancı elde etmeyi hedefleyen fondur.

e. Uluslararası Karma Fon: Her birinin değeri fon portföyünün %20'sinden az olmayacak şekilde, fon portföyünün en az %80'ini yabancı hisse senetlerine ve yabancı borçlanma araçlarına yatıran ve sermaye kazancı elde etmeyi hedefleyen fondur.

f. Esnek Fon: Fon portföyünün tamamını değişen piyasa koşullarına göre Yönetmelik'in 5 inci maddesinde belirtilen varlık türlerinin tamamına veya bir kısmına yatıran ve sermaye kazancı elde etmeyi hedefleyen fondur. Bu tür fonların varlık dağılımı önceden belirlenmez.

3.3.1.3. PARA PİYASASI FONLARI

Fon portföyünün tamamını vadesine 3 ay veya daha az kalmış ve likiditesi yüksek varlıklardan oluşturmak amacıyla kurulan fonlardır.

a. Likit Fon-Kamu: Fon portföyünün tamamını ters repo dahil devlet iç borçlanma senetlerine yatıran fondur.

b. Likit Fon-Özel Sektör: Fon portföyünün tamamını özel sektör borçlanma araçlarına yatıran fondur.

c. Likit Fon-Karma: Fon portföyünün tamamını kamu ve/veya özel sektör borçlanma araçlarına yatıran fondur.

3.3.1.4. KIYMETLİ MADENLER FONLARI

Fon portföyünün en az %80'ini kıymetli madenler ve altına dayalı varlıklardan oluşturmak amacıyla kurulan fonlardır.

a. Kıymetli Madenler Fonu: Fon portföyünün en az %80'ini ulusal ve uluslararası borsalarda işlem gören altın ve diğer kıymetli madenlere dayalı varlıklara yatıran fondur.

b. Altın Fonu: Fon portföyünün en az %80'ini ulusal ve uluslararası borsalarda işlem gören altına dayalı varlıklara yatıran fondur.

3.3.1.5. İHTİSASLAŞMIŞ FONLAR

Coğrafi bölge, ülke, sektör ve endeksler bazında yatırım yapan fonlardır.

a. Yabancı Ülke Fonu: Fon portföyünün en az %80'ini, sadece bir yabancı ülke tarafından veya bu yabancı ülkede yerleşik şirketler tarafından ihraç edilen para ve sermaye piyasası araçlarına yatıran fondur.

b. Sektör Fonu: Fon portföyünün en az %80'ini, belirli sektör ya da sektörlerde bulunan şirketlerin hisse senetlerine yatıran fondur.

c. Endeks Fon: Hisse Senedi Endeks **Fonu**, Tahvil Endeks **Fonu**, Sektör Endeks **Fonu** veya benzer fonlar olmak üzere baz alınan ve Kurulca uygun görülen bir endeks kapsamındaki varlıklara, fon portföyünün en az %80'ini yatıran ve baz alınan endeks ile fonun birim pay değeri arasındaki korelasyon katsayısının en az 0,9 olmasını ve endeksdeki artış kadar bir getiri elde etmeyi hedefleyen fondur.

3.3.1.6. DİĞER FONLAR

Yukarıdaki fon türlerine girmeyen diğer fonlardır.

a. Dengeli Fon: Fon portföyünün tamamını, hisse senedi ve/veya borçlanma araçlarının karmasından oluşturan ve hem sermaye kazancı hem de temettü ve faiz geliri elde etmeyi hedefleyen fondur.

b. Esnek Fon: Fon portföyünün tamamını değişen piyasa koşullarına göre Yönetmelik'in 5 inci maddesinde belirtilen varlık türlerinin tamamına veya bir kısmına yatıran ve hem sermaye kazancı hem de temettü ve faiz geliri elde etmeyi hedefleyen fondur. Bu tür fonların varlık dağılımı önceden belirlenmez.

3.4. BİREYSEL EMEKLİLİK SİSTEMİNİN TARAFLARINI İLGİLENDİREN BEKLENTİLER

Bireysel emeklilik sistemine ilişkin beklentileri analiz etmek için tarafların tespit edilmesi gerekmektedir. Geniş açıdan bakıldığında bireysel emeklilik sisteminin doğrudan tarafları bireyler, emeklilik şirketleri, devlet ve piyasalardır. Aşağıda söz konusu tarafları ilgilendiren beklentiler hakkında bilgi verilmektedir.

3.4.1. BİREYLERİ İLGİLENDİREN BEKLENTİLER

Bireysel emeklilik sisteminden beklenti içinde olan bireyler denince sadece katılımcı bireyleri değil, başta katılımcı bireyin lehdarları ve kanuni mirasçıları olmak üzere bireysel emeklilik sistemi ile doğrudan hiçbir bağlantısı bulunmayan toplumun diğer bireylerini de anlamak mümkündür. Zira anılan herkes, doğrudan veya dolaylı olarak bir beklenti içinde olabilmektedir. Katılımcı birey, şüphesiz ki sistemin doğrudan tarafı olması hasebiyle en büyük beklenti içinde olan taraf konumundadır. Katılımcı birey, her şeyden önce emeklilik dönemine ulaştığında reel olarak değerlendirilmiş birikim sahibi olma beklentisi içinde olacaktır. Bu birikimleri sayesinde toplu para veya maaş alma seçeneğine sahip olacağından kendisini daha güvende hissedecek ve daha müreffeh bir yaşam sürebilecektir. Kamu sosyal güvenlik sisteminden alacağı emekli maaşına ilave bir gelire sahip olabilecek olan katılımcı birey, çalışma döneminde sahip olduğu yaşam standardının altına düşmeyecek hatta üzerine çıkabilecek bir beklenti içinde olacaktır.

Dolaylı taraflardan olan lehdarlar veya kanuni mirasçılar bireysel emeklilik sayesinde katılımcı bireyin emeklilik döneminde birikim sahibi olacağını ve bu sayede huzurlu ve mutlu bir yaşam sürebileceğini düşünebilmektedir. Lehdarlar veya kanuni mirasçılar, katılımcı birey vefat ettiğinde söz konusu birikimlerin kendilerine ödeneceğini bilmektedir. Böyle bir durumda, toplu para alacağı beklentisi içinde mutlu olacaktır. Dolaylı taraflardan olan toplumun diğer bireyleri, bireysel emeklilik sisteminin sermaye birikimini artırarak ekonomik büyümeyi olumlu olarak

etkileyeceğini düşünmekte, sermaye birikimi ve ekonomik büyümede meydana gelecek artışların da halkın yaşam standardını yükselteceğini ummaktadır.¹⁶⁴

Bütün bu iyimser beklentilerin dışında kötümser beklentilerin de olması mümkündür. Katılımcı birey, birikimlerin emeklilik şirketleri tarafından iyi değerlendirilmeyeceği, olası siyasi ve ekonomik krizlerde mağdur olabileceği endişesi taşıyabilecektir.

3.4.2. EMEKLİLİK ŞİRKETLERİNİ İLGİLENDİREN BEKLENTİLER

Bireysel emeklilik sisteminde faaliyet göstermek için kurulan emeklilik şirketleri daha önceden hayat sigortası alanında faaliyet gösterdikleri için hayat sigortası tecrübesine sahip bulunmaktadır. Hayat sigortacılığında genelde başarısızlık tecrübesine sahip olunması, kimilerine göre bireysel emekliliğe sosyal güvenlik açısından yeni bir başlangıç olma fırsatını vermektedir. Ancak, hayat sigortası alanında genel bir başarı gösterilememesi emeklilik şirketlerinin yükünü ve sorumluluğunu daha da artırmaktadır. Zira genel kanaat bu yönde oluşmuş bulunmaktadır. Bu yeni başlangıç fırsatının emeklilik şirketleri tarafından nasıl değerlendirileceği tüm kesimlerce merak edilmektedir.

Yaygın beklentilerden biri, sistem gönüllülük esasına dayandığından ilk yıllarda katılımın az olabileceği, emeklilik şirketlerinin gelirlerinin giderlerini karşılamayacak düzeyde düşük kalabileceği ve kısa vadeli kar sağlanamayacağı, hatta ilk yıllarda emeklilik şirketlerinin zarar edebileceği yönündedir. Söz konusu zararları tamamen özkaynaklarından karşılamak zorunda kalacak olan emeklilik şirketlerinin zaman içinde daha çok fon birikimi sağlanması ile kara geçmeleri beklenmektedir. Ancak, mevcut emeklilik şirketlerinin anılan zorlukları öngördükleri ve hazırlıklarını bu yönde yaptıkları görülmektedir.

Bireysel emeklilik fonlarının hem kamu hem reel sektörün finansmanı açısından çok olumlu bir işlevi yerine getireceğine ve istihdamı artıracığına inanan emeklilik şirketlerinin diğer bir beklentisi vergi muafiyetlerine ilişkin oran ve tutarların Bakanlar

¹⁶⁴ Ulusoy Ahmet: “Özel Sosyal Güvenlik Sistemi Alternatifi”, İşveren, C:XXXIX, S:4, Ocak 2001, s.29.

Kurulu kararıyla iki katına çıkarılabilecek olmasına ilişkindir. Bu kapsamda, bireysel emeklilik sisteminin özellikle kısa vadede hedeflenen katılımcı sayısına ulaşmaması durumunda bireysel emeklilik sistemine katılımı teşvik etmek için Bakanlar Kurulu'nun söz konusu yetkisini kullanarak vergi muafiyetlerine ilişkin oran ve tutarları iki katına çıkarması beklenmektedir.¹⁶⁵ Emeklilik şirketleri için büyük önem arz eden grup emeklilik planlarına ilişkin daha net düzenlemelerin yapılması, yıllık gelir sigortasına ilişkin usul ve esasların belirlenmesi ve bu aşamada emeklilik şirketlerinin görüşlerinin alınması da beklentiler arasında yer almaktadır.¹⁶⁶

Emeklilik şirketleri ile ilgili beklentiler genel olarak güven unsuru üzerinde yoğunlaşmaktadır. Zira hayat sigortası uygulamasında ortaya çıkan ve tümüyle de olmasa sigorta şirketlerinin hatalarından kaynaklandığına inanılan güvensizlik sorununun aşılmasında emeklilik şirketlerinin göstereceği faaliyetler bireysel emeklilik sisteminin başarılı olmasında belirleyici bir faktör olacaktır.

3.4.3. DEVLETİ İLGİLENDİREN BEKLENTİLER

Devletin bireysel emeklilik sisteminden çeşitli beklentileri bulunmaktadır. Beklentilerin başında, katılımın yüksek olması ve emeklilik yatırım fonlarında birikecek birikimlerin hedeflenen miktarlara ulaşması gelmektedir. Bireysel emeklilik sisteminde birikecek fonlar sayesinde ekonomiye uzun vadeli kaynak temin edilmiş olacaktır.¹⁶⁷ Söz konusu uzun vadeli fonların oluşması ile kurumsal yatırımcıların artması, vadelerin uzaması, piyasaların derinleşmesi, özel kesimin borçlanma olanağının kolaylaşması beklenmektedir. Piyasalarda uzun vadeli fonların bulunması, özel ve kamu kesiminin sermaye talebi yapısında değişikliğe sebep olarak hem özel hem kamu borçlanmalarında faiz oranlarındaki hareketliliği azaltacaktır. Böylelikle de ilgili kesimler, yatırım konularında daha uzun vadeli kararlar alabileceklerinden ekonomik büyüme ivme

¹⁶⁵ Su Mustafa: “Bireysel Emeklilik Fonları Reel Sektörün Finansmanı Açısından Önemli Bir İşlevi Yerine Getirecektir”, İşveren, C:42, S:2, Kasım 2003, s.10-11.

¹⁶⁶ Dereli Gökhan: “Bireysel Emeklilik Tasarruf ve Yatırım Sistemi Kanunu Çerçeve Kanun Olarak İyi Kurgulanmış Bir Düzenlemedir”, İşveren, C:42, S:2, Kasım 2003, s.14

¹⁶⁷ Lamb William: “Şirketimizin Dünya Çapındaki Tecrübesini Türkiye’de Bireysel emeklilik Alanına Yansıtmaya Hazırlanıyoruz”, İşveren, C:42, S:2, Kasım 2003, s.20.

kazanacaktır. Söz konusu durum ekonominin istikrar kazanmasına, istihdamın artmasına ve enflasyonla mücadelede önemli kazanınlar elde edilmesine yardımcı olacaktır.¹⁶⁸

Oluşacak fonların önemli bir bölümün devlet iç borçlanma senetlerinde kullanılacak olması, uzun yıllardır sosyal güvenlik sisteminin açıklarına doğrudan veya dolaylı olarak kaynak aktaran devletin özel emeklilik sisteminden yararlanmasını sağlayacaktır.¹⁶⁹ Devletin kamu borçlarının ödenmesi için finansman kaynağı olarak kullanabileceği emeklilik yatırım fonlarının yüksek miktarlarda olması, devletin yatırım kararlarını da olumlu etkileyecektir.

Bireysel emeklilik sisteminin işleyişine ilişkin olarak tarafların devletten de çeşitli beklentileri bulunmaktadır. Devletten beklentilerin başında, katılımcıların haklarını koruması ve bu konuda gerekli denetim mekanizmasını işletmesi gelmektedir. Devletten beklenen diğer bir husus da bireysel emeklilik sisteminin işleyişi esnasında ortaya çıkabilecek aksaklıklara duyarlılık göstermesi ve söz konusu aksaklıkların aşılması için gerekli bütün tedbirleri alması ve yasal düzenlemeleri yapmasıdır.

3.4.4. PİYASALARI İLGİLENDİREN BEKLENTİLER

Ekonomiye uzun dönemli tasarrufları kanalize etmesi beklenen bireysel emeklilik sisteminin her şeyden önce sermaye piyasalarını büyüteceği tahmin edilmektedir. Bireysel emeklilik sisteminin, piyasada derinliğin artmasına ve orta vadede kısa vadeli spekülasyon baskılarının da azalmasına yol açması beklenmektedir. Dünyada, toplam 12.5 trilyon dolarlık varlık değeri ile ikinci büyük kurumsal tasarruf birikimi olan özel emeklilik fonlarının gelişmiş ülkelerde GSMH'ye oranı %50'leri aşmaktadır. Türkiye'de bireysel emeklilik sisteminde birikecek fonların kamu finansmanı üzerinde baskıların azaltılmasına katkıda bulunması ve kamunun uzun vadeli borçlanmasını olumlu etkilemesi ve makro ekonomik istikrar tedbirlerinin uygulanmasını kolaylaştırması piyasalar tarafından da beklenmektedir. Bireysel

¹⁶⁸ Ali Haydar, s.23

¹⁶⁹ Erdenk Erdem: "Sosyal Güvenlikte Özel Model Kavramı ve Uygulamaları", Selüloz-İş, S:70, Mart 2002, s.15.

emeklilik sistemi, tasarrufları teşvik ederek ulusal birikim düzeyinin artırılmasına ve uzun vadeli fon kaynağının oluşturulmasına katkıda bulunabilecektir. Ayrıca, emekliliğe yönelik tasarrufların mali sisteme akmasıyla tasarruflar kayıt altına alınacak ve sistemle uzun dönemli tasarrufların artışıyla birlikte tüm finans piyasasında, özellikle sermaye piyasalarında gelişme ve derinleşme yaşanacaktır. Ancak, bir emeklilik şirketinden diğer emeklilik şirketine geçişin beraberinde getireceği rekabetin yıkıcı olmaması, verilen hizmetin kalitesinin artması ve maliyetlerin ideal düzeylerde tutulması sektöre dinamizm, etkinlik ve verimlilik getirmesi açısından büyük önem arz etmektedir.¹⁷⁰

Gelişmiş sermaye piyasalarının en önemli unsurlarından olan kurumsal yatırımcılar arasında yer alan uzun vadeli yatırım stratejileri ile profesyonel portföy yönetim esasına göre fon portföylerini yöneten ve özel sektör katkısıyla oluşturulan emeklilik fonları, kamusal emeklilik sistemini tamamlayıcı fonksiyonlarının yanı sıra mali sisteme yaptıkları katkılar ile tüm gelişmiş ülke ekonomilerinde önemli rol taşımaktadır. Bir emeklilik planı çerçevesinde fon katılımcılarının dönemsel olarak yapacakları belirli tutardaki katkıların ve bu katkıların getirilerinin emeklilik döneminden önce çekilememesi veya erken çekişlerin vergilendirme yoluyla caydırılması şeklindeki bazı müeyyidelerin mevcudiyeti emeklilik fonlarını diğer kurumsal yatırımcılardan ayıran en önemli özelliktir. Bu nedenle emeklilik fonlarının; yatırım stratejilerinde uzun vadede yüksek kazanç elde etme arayışında olmaları, beraberinde kaliteli bir risk yönetimi ile profesyonel bir portföy yönetimini getireceğinden, uzun vadede makro ekonomik açıdan ekonomik büyümeyi ve ulusal tasarrufları artırıcı bir katkısı olacaktır. Günümüzde gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin yaptıkları sosyal güvenlik reformlarında kurdukları özel emeklilik fonları, sermaye piyasalarındaki en önemli kurumsal yatırımcılardan olmuştur.¹⁷¹ Bütün bu yönlerden bakıldığında ülkemizde para ve sermaye piyasalarında etkinliği az olan kurumsal yatırımcıların, bireysel emeklilik sistemi sayesinde etkinliklerin artması ve böylelikle sermaye piyasalarının derinleşmesi beklenmektedir. Bireysel emeklilik

¹⁷⁰ Uğur, Suat, Sosyal Güvenlik Sistemlerinde Özel Emeklilik Programlarının Yeri Ve Gelişimi, TİSK Yayınları, Yayın No: 244, Haziran 2004, s:30

¹⁷¹ Cansızlar Doğan: “Bireysel Emeklilik Sistemi ve Yatırım Fonları”, İşveren, C:42, S:2, Kasım 2003, s.11 – 12

sistemiyle sağlanacak uzun vadeli fonlar, para ve sermaye piyasalarında yatırım araçlarının çeşitlenmesine ve daha uzun vadeli yatırım araçlarının geliştirilmesine katkıda bulunacaktır ¹⁷².

3.5. BİREYSEL EMEKLİLİK SİSTEMİ İLE İLGİLİ BEKLENTİLERİN TÜKETİCİ YÖNÜNDEN SONUÇLARI

Bireysel emeklilik sistemi bugüne kadar büyük yol kat ederek hızlı bir gelişme göstermiştir. Ancak yinede rakamlar beklenen düzeye ulaşmamıştır. Bireysel emeklilik sisteminden beklentilerin tam olarak gerçekleşmemesinin bir takım nedenleri şu şekilde sıralanabilir.

1.Vergi Uygulamaları

Bireysel emeklilik sisteminde yatırım aşamasında ücretlilerde brüt gelirin % 10'u olan vergi avantajının % 20'ye çıkarılması planlanmasına rağmen henüz gerçekleşmemiştir. Ayrıca sistemden erken ayrılma durumunda % 15 olan stopajın düşmeyişi veya stopajın fon getirilerinden değil de toplam fondan kesilmesi tüketicinin bireysel emeklilik sistemine olumsuz bakmasına neden olmuştur. ¹⁷³

2.Hayat Sigortalarının Olumsuz Etkisi

Geçmiş dönemde satılan hayat sigorta ürünlerinin gerek şirketlerin uyguladığı yüksek kesintiler, gerekse müşterilerin pazarlamacılar tarafından büyük beklentiler içine sokulması ve bu beklentilerden sonuç alınamaması nedeniyle doğan güvensizlik hayat sigortalarının da bir uzantısı olarak görülen bireysel emeklilik sistemini olumsuz yönde etkilemiştir.

3.Tasarruf Alışkanlıkları

Türkiye'de tüketicinin tasarrufa olan eğiliminin düşük olmasından dolayı, bir tasarruf aracı olarak görülen bireysel emeklilik sisteminin de tüketicinin ilgisi sınırlı kalmıştır.

¹⁷² Ali Haydar, s.23

¹⁷³ BES Dergisi, www.egm.gov.tr

4.Ekonomik Belirsizlikler

Türkiye'nin şu anda bulunduğu ekonomik çizelge itibari ile parasal getirilerin düşük olması, tüketiciyi bireysel emeklilik sistemine alternatif yatırım araçları olan euro bond gibi dış kaynaklı daha kısa vadeli yatırımlara yöneltmiştir.

5.Gelir Düzeyinin Düşük Olması

Bireysel emeklilik sistemi her ne kadar bütün bireylere yönelik olsa da gelir düzeyiyle bağlantılı olarak daha çok orta ve yüksek gelirli kesime hitap etmektedir. Düşük gelirli tüketici grubu bireysel emeklilik sistemlerine para ayırmakta zorlanmaktadır.

6.İsteğe Bağlı Bir Sistem Oluşu

Bireysel emeklilik sistemi şu an SSK-BAĞKUR-Emekli Sandığı alternatifi değil mevcut sosyal güvenlik sistemlerinin bir tamamlayıcısı durumundadır. Bu nedenle bireysel emeklilik sistemi tüketici tarafından çok gerekli görülmemektedir.

7. İş Veren Desteği Olmaması

Ekonomik koşulların ülkemizde zor oluşu iş vereni yüksek iş maliyetleri ile karşı karşıya bırakmaktadır. Bu nedenle iş veren bireysel emeklilik sistemlerinden çalışanı için fon ayıramamaktadır.

8.Güvenilirlik

Mevcut sosyal güvenlik sistemi hizmeti devlet tarafından verilmektedir. Bankacılık sisteminin dışında uzun vadeli yatırımlar konusunda özel sektöre her ne kadar devlet garantisinde de olsa henüz yeterince güven sağlanamamıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİNİN BİREYSEL EMEKLİLİK SİSTEMİNE BAKIŞ AÇISINI ÖLÇMEYE YÖNELİK BİR UYGULAMA

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Sigorta sektöründe, son yıllarda büyük bir gelişme gösteren bireysel emeklilik sistemleri sektörde tartışılmaz bir canlılık yaratmıştır. Ancak tüketici açısından bireysel emeklilik sistemlerine bakış açısını tam olarak bilmek, ileriki yıllarda tüketicilerin bireysel emeklilik programları ile ilgili ne tür davranışlar göstereceğini tahmin etmek oldukça güçtür. Bu araştırma küçük çaplıda olsa, tüketicinin bireysel emeklilik sistemleri hakkındaki genel düşüncesini ortaya koymayı amaçlamıştır.

Yapılan araştırmada, şuan ki durumda bireysel emeklilik sistemlerinin ne kadar yaygınlık kazandığı sorgulanmış ve tüketicinin bireysel emeklilik sistemlerine ne kadar güven duydukları ve inandıkları araştırılmıştır. Bunun yanında araştırma tüketicinin bireysel emeklilik programları hakkındaki tercihlerine de ışık tutmaktadır.

4.2.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Tüketicinin bireysel emeklilik sistemine bakış açısı konulu araştırmada anket yöntemi kullanılmıştır. Anket, potansiyel bireysel emeklilik müşterisi olarak görülebilecek rastgele seçilmiş 100 kişiye yüz yüze uygulanmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde kişilerin demografik özellikleriyle ilgi (yaş, cinsiyet, gelir) sorular yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise bireysel emeklilik sistemi ile ilgili 10 yargı verilmiş ve ankete katılanlardan, bu yargılara ne derecede katıldıklarını belirtmeleri istenmiştir.

Çalışmada soruları yanıtlayanın düşüncesinin tam olarak saptanması için, aşağıda belirtildiği üzere, 1 ile 5 arası benimseme dereceleri bulunmaktadır:

5 = Kesinlikle katılıyorum; 4 = katılıyorum; 3 = Karasızım;
2 = katılmıyorum; 1 = kesinlikle katılmıyorum.

Uygulanan anketlerden elde edilen veriler, frekans ve yüzde tabloları ile ifade edilmiştir.

4.3. ANKET SONUCUNDA ELDE ELDEN BULGULAR

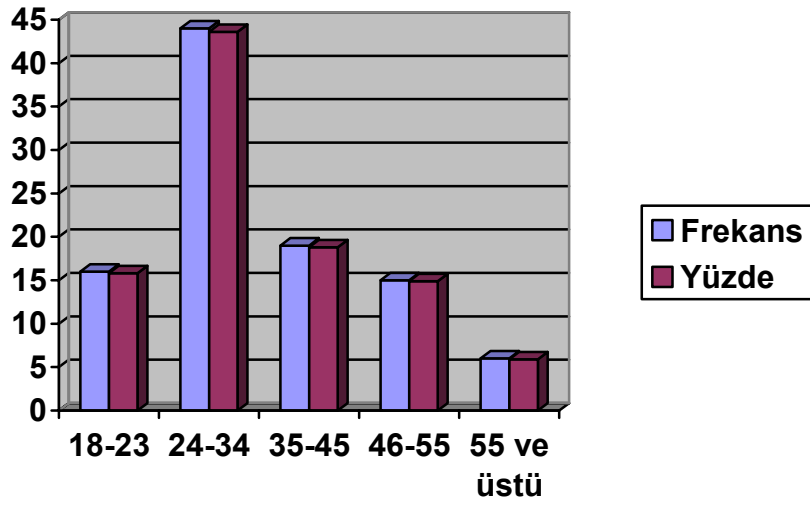
Aşağıdaki tablo ve grafiklerde anket sonuçlarından elde edilen frekans ve yüzde dağılımları gösterilmiştir.

4.3.1. Demografik Özellikler

Aşağıdaki tablo ve grafiklerde ankete katılanların yaş, cinsiyet, gelir, eğitim durumu gibi demografik özelliklerine ilişkin dağılımlar gösterilmektedir.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
18-23	16	15,8	16,0	16,0
24-34	44	43,6	44,0	60,0
35-45	19	18,8	19,0	79,0
46-55	15	14,9	15,0	94,0
55 ve üstü	6	5,9	6,0	100,0
Toplam	100	99,0	100,0	
Missing System	1	1,0		
Total	101	100,0		

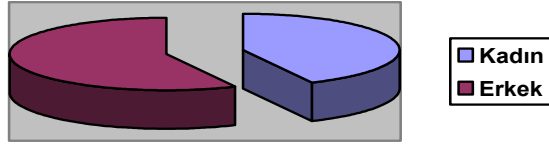
Tablo4.1: Ankete Katılanların Yaslarının Frekans ve Yüzde Dağılımı



Grafik 4.1: Ankete katılanların yaş dağılımları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
bayan	38	37,6	38,0	38,0
erkek	62	61,4	62,0	100,0
Total	100	99,0	100,0	
Missing System	1	1,0		
Total	101	100,0		

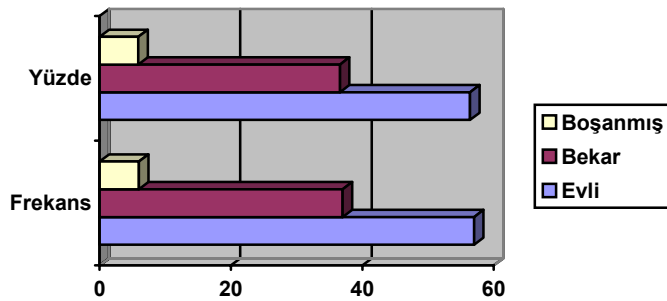
Tablo 4.2. Ankete Katılanların Cinsiyetleri İtibari ile Frekans ve Yüzde Dağılımları



Grafik 4.2: Ankete katılanların cinsiyet dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	evli	57	56,4	57,0	57,0
	bekar	37	36,6	37,0	94,0
	bosanmış	6	5,9	6,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		101	100,0		

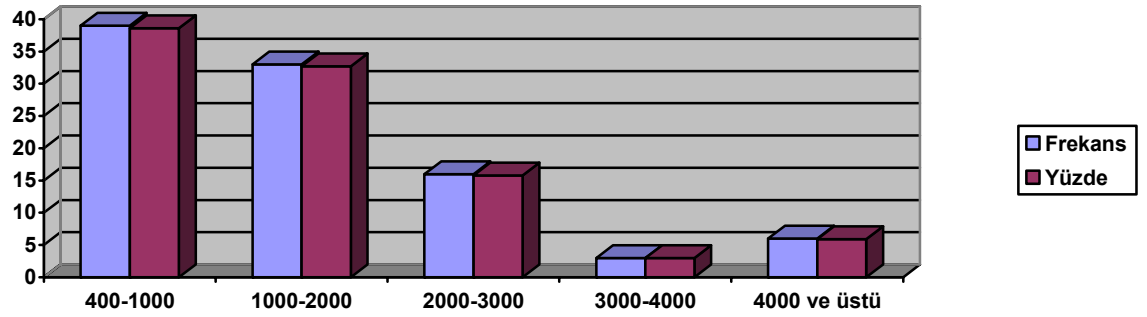
Tablo 4.3: Ankete Katılanların Medeni Durumlarına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları



Grafik 4.3 : Ankete Katılanların Medeni Durumlarına İlişkin Dağılım

	Frekans	Yüzde	Gecerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
400-1000	39	38,6	40,2	40,2
1000-2000	33	32,7	34,0	74,2
2000-3000	16	15,8	16,5	90,7
3000-4000	3	3,0	3,1	93,8
4000 ve üstü	6	5,9	6,2	100,0
Total	97	96,0	100,0	
Missing System	4	4,0		
Total	101	100,0		

Tablo 4.4 : Ankete Katılanların Gelir Düzeylerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları



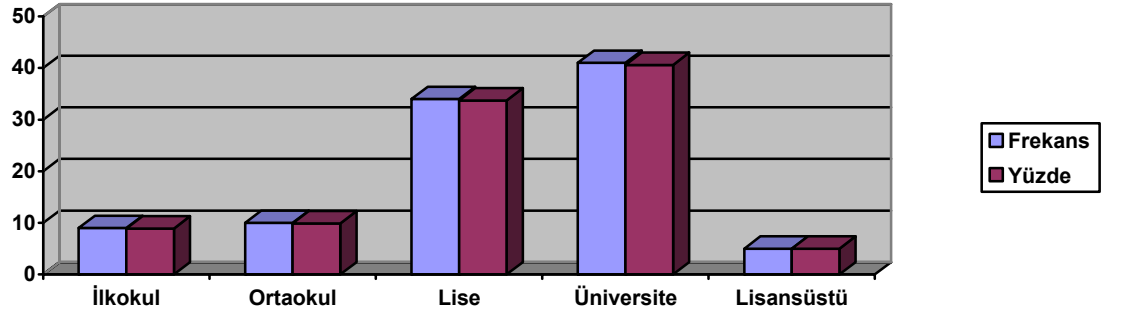
Grafik 4.4 : Ankete Katılanların Gelir Düzeylerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
yok	45	44,6	45,0	45,0
1	16	15,8	16,0	61,0
2	28	27,7	28,0	89,0
3	9	8,9	9,0	98,0
daha fazla	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	99,0	100,0	
Missing System	1	1,0		
Total	101	100,0		

Tablo 4.5 : Ankete Katılanların Sahip Oldukları Çocuk Sayısına İlişkin Frekans Ve Yüzde Sonuçlar

		Frekans	Yüzde	Gecerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	ilkokul	9	8,9	9,1	9,1
	ortaokul	10	9,9	10,1	19,2
	lise	34	33,7	34,3	53,5
	üniversite	41	40,6	41,4	94,9
	lisansüstü	5	5,0	5,1	100,0
	Total	99	98,0	100,0	
Missing	System	2	2,0		
Total		101	100,0		

Tablo 4.6 : Ankete Katılanların Eğitim Düzeyine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları



Grafik 4.5 : Ankete Katılanların Eğitim Düzeyine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

4.3.2. Ankette Yer Alan Soruların Frekans ve Yüzde Dağılımları

Soru.1 Gelecekle ilgili planlar yapıyor ve hayatımın ileriki dönemini güvence altına almak için yatırım yapıyorum.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
k.katılmıyorum	2	2,0	2,0	2,0
katılmıyorum	8	7,9	8,0	10,0
kararsızım	12	11,9	12,0	22,0
katılıyorum	28	27,7	28,0	50,0
k.katılıyorum	50	49,5	50,0	100,0
Toplam	100	99,0	100,0	
Missing System	1	1,0		
Total	101	100,0		

Tablo 4.7: Birinci soruya ilişkin frekans ve yüzde dağılımları

Tablo 4.7’de görülen frekans ve yüzde dağılımlarına bakılarak, ankete katılanların % 70 gibi bir çoğunluğunun gelecek kaygısı taşıdığı ve bu yönde yatırım yaptığı söylenebilir.

Soru.2 Bir bireysel emeklilik ürünü alarak geleceğimi güvence altına alabileceğime inanıyorum.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
k.katılmıyorum	6	5,9	6,1	6,1
katılmıyorum	15	14,9	15,2	21,2
kararsızım	15	14,9	15,2	36,4
katılıyorum	41	40,6	41,4	77,8
k.katılıyorum	22	21,8	22,2	100,0
Toplam	99	98,0	100,0	
Missing System	2	2,0		
Total	101	100,0		

Tablo 4.8: İkinci soruya ilişkin frekans ve yüzde dağılımları

Bireysel emeklilik ürünlerini satın alarak geleceğini güvence altına alınacağını düşünenler % 62 düzeyindedir. Yani bireysel emeklilik ürünlerine olan inanç ortalama bir değer göstermiştir.

Soru.3 Bireysel emeklilik ürünlerini iyi birer yatırım aracı olarak görüyorum.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
k.katılmıyorum	4	4,0	4,0	4,0
katılmıyorum	13	12,9	13,1	17,2
kararsızım	29	28,7	29,3	46,5
katılıyorum	34	33,7	34,3	80,8
k.katılıyorum	19	18,8	19,2	100,0
Total	99	98,0	100,0	
Missing System	2	2,0		
Total	101	100,0		

Tablo 4.9: Üçüncü soruya ilişkin frekans ve yüzde dağılımları

Bireysel emeklilik ürünlerinin, ilerisi için bir güvence oluşunun yanında tüketicilerin bir kısmı bu ürünleri iyi bir yatırım aracı olarak görmektedir.Tablo 4.9 ‘da görüldüğü gibi ankete katılanların %17 si bireysel emeklilik ürünlerinin iyi bir yatırım aracı olduğunu kabul etmezken, % 53’ü bu ürünleri iyi birer yatırım aracı olarak görmektedirler.

Soru.4 Bireysel emeklilik sistemlerini birer kandırmaca olarak görüyorum güvenmiyorum.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
k.katılmıyorum	28	27,7	28,3	28,3
katılmıyorum	39	38,6	39,4	67,7
kararsızım	17	16,8	17,2	84,8
katılıyorum	10	9,9	10,1	94,9
k.katılıyorum	5	5,0	5,1	100,0
Toplam	99	98,0	100,0	
Missing System	2	2,0		
Total	101	100,0		

Tablo 4.10: Dördüncü soruya ilişkin frekans ve yüzde dağılımları

Bireysel emeklilik sistemine olan güveni ölçmeyi amaçlayan dört numaralı soruya, ankete katılanların % 15 ‘i sisteme güvenmedikleri yönde cevap verirken, % 65 ‘i sisteme güvendiklerini belirtmiştir. Karasız kalanlar ise % 16,8 düzeyindedir. (Bkz tablo 4.10)

Soru.5 Bana göre bir bireysel emeklilik şirketi güvenilir ve ciddi bir firma olmalı.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
k.katılmıyorum	3	3,0	3,1	3,1
katılmıyorum	3	3,0	3,1	6,1
kararsızım	2	2,0	2,0	8,2
katılıyorum	25	24,8	25,5	33,7
k.katılıyorum	65	64,4	66,3	100,0
Toplam	98	97,0	100,0	
Missing System	3	3,0		
Total	101	100,0		

Tablo 4.11: Beşinci soruya ilişkin frekans ve yüzde dağılımları

Tüketici açısından bireysel emeklilik sistemine dahil olma sürecinde en önemli olan noktalardan biri, bireysel emeklilik ürününü satan şirketin adı, imajı ve tüketici üzerinde bıraktığı güven duygusudur. Ankette çıkan sonuçta bu fikri desteklemektedir. Ankette katılanların % 89 ‘u bireysel emeklilik şirketinin güvenilir ve ciddi bir firma olmasının önemli olduğunu belirtmiştir.(Bkz. Tablo 4.11)

Soru.6 Bir emeklilik sistemine dahil olmak istesem, bankaların bünyelerinde sundukları emeklilik sistemlerinden birini tercih ederim. Bankaları bu konuda daha güvenilir buluyorum.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
k.katılmıyorum	12	11,9	12,2	12,2
katılmıyorum	25	24,8	25,5	37,8
kararsızım	31	30,7	31,6	69,4
katılıyorum	21	20,8	21,4	90,8
k.katılıyorum	9	8,9	9,2	100,0
Toplam	98	97,0	100,0	
Missing System	3	3,0		
Total	101	100,0		

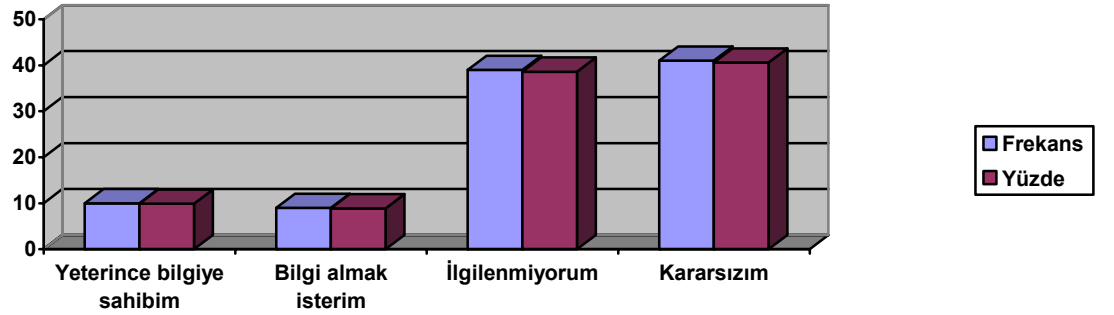
Tablo 4.12: Altıncı soruya ilişkin frekans ve yüzde dağılımları

Bankaların sundukları bireysel emeklilik ürünleri tüketiciler tarafından tercih sebebi olabilir görüşü araştırma sonucuna göre desteklenmemektedir. Ankete katılanların sadece % 30 ‘u bankaların sağladıkları bireysel emeklilik ürünlerini daha güvenilir bulduğunu belirtmiştir. (Bkz. Tablo 4.12)

Soru.7 Bireysel emeklilik sistemleri hakkında.....

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	yeterince bilgiye sahibim	10	9,9	10,1	10,1
	bilgi almak isterim	9	8,9	9,1	19,2
	konu ile ilgilenmiyorum	39	38,6	39,4	58,6
	kararsızım	41	40,6	41,4	100,0
	Toplam	99	98,0	100,0	
Missing	System	2	2,0		
Total		101	100,0		

Tablo 4.13: Yedinci soruya ilişkin frekans ve yüzde dağılımları



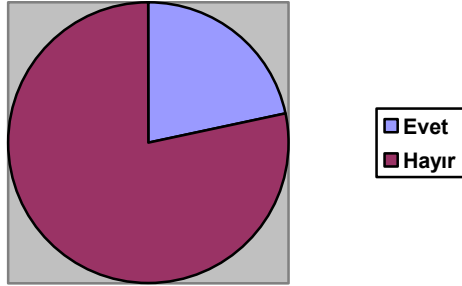
Grafik. 4.6: Yedinci soruya ilişkin frekans ve yüzde dağılımları

Bireysel emeklilik sistemleri hakkında tüketici, çok fazla bilgiye sahip olmadığını düşünmektedir. Anket sonuçlarına göre ankete katılanların sadece % 10 ‘u konu hakkında yeterli bilgiye sahip olduğunu belirtmiştir. Geriye kalan % 9 bilgi almaya hevesli gözükürken, % 39 konuyla ilgilenmediğini % 42 ise kararsız olduğunu belirtmiştir. (Bkz. Grafik 4.6

Soru.8 Herhangi bir emeklilik sistemine dahil misiniz?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
hayır	79	78,2	100,0	100,0
evet	22	21,8		
Toplam	101	100,0		

Tablo 4.14: Sekizinci soruya ilişkin frekans ve yüzde dağılımları



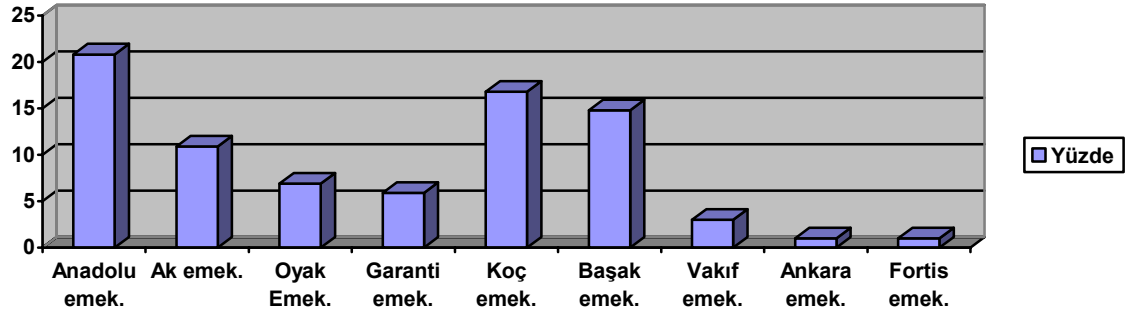
Grafik 4.7: Sekizinci soruya ilişkin dağılım

Tablo 4.14 ve grafik 4.7 ‘deki dağılımlarda da görüldüğü gibi henüz bireysel emeklilik sistemine dahil tüketici kısmı, toplama göre oldukça azdır.

Soru.9 Bireysel emeklilik sistemine girmeye karar verirsiniz hangi şirketi tercih edersiniz?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
anadolu emeklilik	21	20,8	22,8	22,8
ak emeklilik	11	10,9	12,0	34,8
oyak emeklilik	7	6,9	7,6	42,4
garanti emeklilik	6	5,9	6,5	48,9
koç emeklilik	17	16,8	18,5	67,4
başak emeklilik	25	14,8	27,2	94,6
vakıf emeklilik	3	3,0	3,3	97,8
ankara emeklilik	1	1,0	1,1	98,9
fortis emeklilik	1	1,0	1,1	100,0
Toplam	92	91,1	100,0	
Missing System	9	8,9		
Total	101	100,0		

Tablo 4.15: Dokuzuncu soruya ilişkin frekans ve yüzde dağılımları



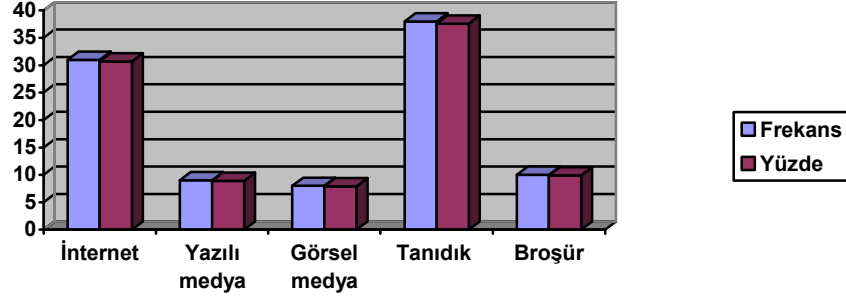
Grafik 4.8: Dokuzuncu soruya ilişkin yüzde dağılımları

Ankette en çok tercih edilen ilk üç emeklilik şirketi sırayla, Anadolu Emeklilik, Koç Emeklilik ve Başak Emeklilik olarak bulunmuştur. (Bkz. Grafik 4.8)

Soru.10 Bireysel emeklilik sistemi ile ilgili acente/şube dışında hangi kaynaklardan bilgi almayı tercih edersiniz?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde\$
internet	31	30,7	32,0	32,0
Yazılı medya	9	8,9	9,3	41,2
görsel medya	8	7,9	8,2	49,5
tanıdık	38	37,6	39,2	88,7
broşür	10	9,9	10,3	100,0
Toplam	97	96,0	100,0	
Missing System	4	4,0		
Total	101	100,0		

Tablo 4.16: Onuncu soruya ilişkin frekans ve yüzde dağılımları



Grafik 4.9 : Onuncu soruya ilişkin frekans ve yüzde dağılımları

Tüketicilerin acente/şube dışında bireysel emeklilik sistemleri ile ilgili bilgi almak istedikleri kaynaklar araştırmada ağırlıklı olarak internet ve tanıdık olarak belirlenmiştir. Anket araştırmasında, ankete katılanlar tarafından en az tercih edilen bilgi kaynağı % 7,9'luk pay ile görsel medya olmuştur.

Bu durum bize bireysel emeklilik ürünlerinin pazarlanmasında müşteri ilişkileri ve internetin son derece önemli olduğunu göstermektedir.

SONUÇ

Sigorta ürünün taşıdığı farklı özellikler ve her şeyden önce tüketiciye sunulmanın bir hizmet oluşu, sigorta pazarlamasını diğer herhangi bir ürünün pazarlanmasından ayırmaktadır. Sigorta pazarlamasında sigorta pazarlamasında bugüne kadar yapılan en büyük hatalardan biri, sigorta pazarlamasını sadece satıştan ibaret görmek olmuştur. Bu tutum sektöre olan güvensizliğin sebeplerinden de biridir. Bu nedenle sigorta pazarlaması yürütülürken ve pazarlama karması oluşturulurken müşterinin tarafında olmak, müşterinin güvenini kazanmak temel amaçlardan biri olmalıdır. CRM ve e-pazarlama gibi yeni uygulamaların sigorta pazarlamasında uygulanmaya başlaması tüketiciye verilen hizmetin kalitesini yükseltmekte ve firmayı tüketiciye yaklaştırarak müşteri odaklı çalışmaya destek olmaktadır.

Tüketicinin bireysel emeklilik sistemlerine bakış açısını ölçmeye yönelik yapılan anket araştırmasından elde bulgular, tüketicilerin bireysel emeklilik sistemlerinde en çok önem verdikleri kriterin güven olduğunu ortaya koymuştur. Çoğunluk bireysel emeklilik sistemlerini hayatlarına güvence altına alabilecekleri bir sistem olarak kabul ederken % 53 'lük bir tüketici grubu ayrıca sistemi yatırım aracı olarak avantajlı bulmaktadır. Bireysel emeklilik sistemini tüketiciler her ne kadar güvenilir bulsalar da anket sonucunda ulaşılan önemli bir sonuçta da, tüketicinin bireysel emeklilik sistemleri hakkında yeterince bilgiye sahip olmadıklarını belirtmeleridir. Firmaların yapılan reklamlarda daha çok psikolojik ve duygusal mesajları öne çıkarması, tüketiciyi etkilemiş ancak bireysel emeklilik sistemlerinin içeriği hakkındaki bilgilendirme konusuna firmalar zayıf kalmıştır.. Ayrıca bilgilendirme konusunda tüketicilerin büyük bir çoğunluğu interneti tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bu da sigorta ve bireysel emeklilik sistemlerinin pazarlanmasında e-pazarlama kavramına verilmesi gereken önemi ortaya koymaktadır.

KAYNAKLAR

- Acuner, Şebnem A. "Günümüz Pazarlama Anlayışında CRM Uygulamalarının Yeri ve Önemi", Pazarlama Dünyası, Mayıs, 2005
<http://www.pazarlamadunyasi.com.tr/arsiv.php>
- Alper, Yusuf: "Sosyal Güvenlikte Yeni Bir Adım: Bireysel Emeklilik", Çimento İşveren, C:16, S:2, Mart 2002, s.15
- Arıcı, Kadir "Sosyal Güvenlik Sistemimizin İçin Yeni Bir Tecrübe: Özel Emeklilik Fonları", İşveren Dergisi, TİSK, C:XL, S:3, Aralık 2001.
- Arpacı T. , D.Y.
Ayhan, E. Böge,
D. Tuncer ve
M.M. Üner ,
Pazarlama, Gazi Yayınları, Ankara,1992.
- Aydın, Ufuk, Sosyal Güvenlik Sorunlarının Çözümünde Özel Sigortalar, Anadolu Üniversitesi Yayınları No:1117, İİBF Yayınları No:156, Eskişehir, 1999, s.120-128 ve 169-172;
- Baybars Tek, Ömer, Pazarlama İlkeleri, Geliştirilmiş 7. Baskı, İzmir, 1997.
- Bekar, Barış, " Stopaj Vergisi BES'e Yarayacak", Fon Time Aylık Fon Yatırım Dergisi,Y.1 S.4, 15 Ocak 2006.
- Cansızlar, Doğan, "Bireysel Emeklilik Sistemi ve Yatırım Fonları", İşveren, C:42, S:2, Kasım 2003, s.11 -12
- Cemalcılar, İlhan, " Pazarlamanın Tanımı", Pazarlama Dünyası, Y:1, S.5(eylül-ekim 1987) s.13
- Cowell,D.W, The Marketing of Services, Heineman Ltd, London,1985.
- Çanakçı, İ. Halil, "Emeklilik Fonları Piyasalara Uzun Vadeli Bir Fon Akışı Sağlayacaktır", İşveren, C:42, S:2, Kasım 2003, s.2.
- Çipil, Mahir, Türk Sigortacılık Sektörünün Pazarlama Karması, Hazine Dergisi, Sayı:16, 2003 .
- Dereli, Gökhan, "Bireysel Emeklilik Tasarruf ve Yatırım Sistemi Kanunu Çerçeve Kanun Olarak İyi Kurgulanmış Bir Düzenlemedir", İşveren, C:42, S:2, Kasım 2003

- Donaldson, Lufkin & Jenrette, "Insurance: Setting a Course in Uncharted Waters", Swiss Re Economic Research & Consulting, 2000 / <http://www.swissre.com/>
- Egemen, Meral Ak, "Dünyada ve Türkiye'de Bireysel Emeklilik Sistemleri", Tekstil İşveren, S:283, Temmuz 2003.
- Elveren Ali Haydar, Bireysel Emeklilik Sisteminin Makro Ekonomik Etkileri, "işveren" Mayıs - 2003
- E.M. Johnson, The Selling of Services, (Ed. : V.P. Buel), Modern Marketing Handbook, Mc. Graw Hill Book Comp., Newyork, 1970.
- Erdenk, Erdem, "Sosyal Güvenlikte Özel Model Kavramı ve Uygulamaları", Selüloz-İş, S:70, Mart 2002, s.15.
- Erol, Ahmet , Tüm Yönleriyle Bireysel Emeklilik sistemi, Yaklaşım Yayınları, Aralık, 2003,
- Yıldırım, A. Ercan
- Ertekin, Yücel, Halkla İlişkiler, TODAİE Yayını, Ankara 1986.
- Gemici, Tuğrul, Akbank Yatırım Fonları Fon Piyasası Yorumu, 17 Nisan 2006, www.akbank.com.tr
- George N. Kohn, "Specialize Your Salesman" Harward Business Review, C.39, S.1, Ocak, 1961
- Abraham Schuhman,
- Göktepe, Hülya, Sigorta Sektöründe Pazarlama Faaliyetleri ve Anadolu Anonim Türk Sigorta Şirketlerinde Yapılan Uygulama, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir, 1992,
- Gruat, Jean-Victor , "Developing Social Protection Strategies – A Discussion Paper", Sub-Regional Seminar on Social Protection Reform Strategies For English Speaking Africa, Harera, 21-25 April, 1997 <http://www.ilo.org/public/enlish/110secso/techmeet/harag1.htm>
- Güvel, Enver Alper, Sigortacılık, Seçkin Yayınları, Ankara, 2004
- Jean-Claude Harrari, Insurance Marketing, London: Witherby Company LTD, 1984
- Karabulut, Muhittin, Sigorta Pazarlaması, İ.Ü. İşletme Fakültesi, İstanbul, 1988.
- Karahan Kasım, Hizmet Pazarlaması. Beta Basım Yayın. İstanbul, 2000.

- Kircova, İ. ,
Kırım, Arman , İnternette Pazarlama, 2. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 2002.
Strateji Ve Bire-Bir Pazarlama Crm, İstanbul, Sistem Yayıncılık,2001.
- Kotler, Philip,
Marketing Management, Prentice Hall İnternational,Inc., The Millenium
Edition. 2000, s.3
Marketing for nonprofit organizations, New Jersey: Prentice-Hall.1982.
- Küçükkocaoğlu,Güray, "Bireysel Emeklilik Bağlantılı Konut Finansman Sistemi", Active –
Bankacılık ve Finans Dergisi, Yıl.8, Sayı.48, Mayıs-Haziran 2006,
- Lamb, William,
"Şirketimizin Dünya Çapındaki Tecrübesini Türkiye’de Bireysel Emeklilik
Yansıtmaya Hazırlanıyoruz", İşveren, C:42, S:2, Kasım 2003.
- Levent Belgin Bayır , E-sigorta Hazırlığı, Capital Dergisi, Mayıs, 2002
- Magrath, A.J.
" When Marketing Services, 4 Ps Are Not Enough" Business Horizons,
May-June, 1986,
- Martin, Derek F.
Peel, Andrew M. "A Moving Target: Valuable Experience From Early CRMAdopters
<http://www.Crm-Forum.Com/Library/Art/Art-133/Art-133.Html>
- Mckenzie, Ray,
"Fine Tuning Crm İnitatives: Commumicating With Your Customers"
<Http://Searchcrm.Techtarget.Com/Onlineeventstrans.../0,289691,Sid11-Gci542829,00.Htm>
- Mesut Ögütgen,
Bireysel Emeklilik Sistemi,
http://www.sabem.saglik.gov.tr/Akademik_Metinler
- Mucuk, İsmet;
M.Ünsal Elbeyli, Pazarlama İlkeleri, Der Yayınları İstanbul, 1994
"Sigorta Sektöründe Pazarlama", Sigorta Dünyası, Y.29,S.340, Mayıs
1989.

- Nefesoğlu, İlkcan, Bireysel Emeklilik Sisteminin Basında Sunumu ve Katılım Düzeyi İlişkisi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans tezi, Danışman: Prof. Dr. Ahmet Haluk Yüksel, Eskişehir 2005.
- Odabaşı , Yavuz, Satışta Ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi , Sistem Yayıncılık İstanbul, 2000.
- Olgaç, M., Kemal, Bireysel Emeklilik, Pension Funds Conference, Koç Üniversitesi, İstanbul, Mayıs – 2006
- Oluç Mehmet, "Halkla İlişkiler ve Duyurum", Pazarlama Dünyası, Y.4, S.19 Ocak- Şubat 1990.
- Önal, Yıldırım Beyazıt, Özel Emeklilik Fonu Uygulamaları Kapsamında Türk Bireysel Emeklilik Tasarruf Ve Yatırım Sistemi Kanununa Yönelik Bazı Değerlendirmeler, İktisat İşletme ve Finans Dergisi, Eylül 2001, No:186, Ç.Ü.İ.İ.B.F. İşletme Bölümü
- Özbolat, Murat, Türkiye’de Hayat Sigortaları ve Bireysel Emeklilik Sistemi, Detay Yay. Ankara, 2004
- Pehlivan, İlker, 2006 Yatırım Rehberi, Radikal Gazetesi, Ekonomi Köşesi, 30/12/2005
- Pekiner, Kamuran, Sigorta İşletmeciliği, İstanbul Üniversitesi Yayınları No:1516, İstanbul, 1970
- Sergici, Erdoğan, Pazarlama ve Makaleler, Can Yayın evi, 2001
- Simon Majaro, Marketing İn Perspective, John Wiley & Sons. Published, London, 1982
- Su, Mustafa, "Bireysel Emeklilik Fonları Reel Sektörün Finansmanı Açısından Önemli Bir İşlevi Yerine Getirecektir", İşveren, C:42, S:2, Kasım 2003, s.10-11.
- Şebnem Uralçan, Bireysel Emeklilik Sitemi ve Alt Yapısı, , Beta Yay. , İstanbul, 2004.
- Şentürk Şenol Serkan, "Şili ve Peru Uygulamaları Işığında Bireysel Emeklilik Tasarruf ve Yatırım Sistemi Kanunu" Birlik’ ten Dergisi, S:18, Haziran 2001.

- Timur Necdet, Banka ve Sigorta Pazarlaması, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi, Yayın no:735, Eskişehir, 2004
- Tokol, Tuncer, Pazarlama Yönetimi, Bursa, 1987.
- Tuncay, Can, Sosyal Güvenlik Hukuku Dersleri, 9.Baskı, İstanbul.
- Uğur, Suat, Sosyal Güvenliğimizdeki Son Gelişmelerin Değerlendirilmesi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 4, Sayı:2, 2002.
- Sosyal Güvenlik Sistemlerinde Özel Emeklilik Programlarının Yeri Ve Gelişimi, TİSK Yayınları, Yayın No: 244, Haziran 2004, s: 1
- Ulusoy, Ahmet, "Özel Sosyal Güvenlik Sistemi Alternatifi", İşveren, C:XXXIX, S:4, Ocak 2001.
- Yücel, Fatih, Akdoğan Melek, Türk Sigorta Sektöründe Ölçek Ekonomilerinin Değerlendirilmesi, Sosyo Ekonomi Dergisi, 2005/2,
- Yükselen Cemal, Pazarlama İlkeler- Yönetim, Detay Yayıncılık, Ankara, 2003.

DİĞER KAYNAKLAR

CAPİTAL, Özel Ek: A' dan Z' ye Bireysel Emeklilik, Sayı: 112572, Eylül, 2003.

Bireysel Emeklilik Tasarruf Ve Yatırım Sistemi Kanunu - 4632, md: 4

Kurumsal Yatırımcılar Yöneticileri Derneği, Kurumsal Yatırımcıların Ülke Kalkınması Ve Ekonomik İstikrar Üzerindeki Etkileri, 2000, <http://www.kyd.org.tr/data/T/kurumsalrapor.doc>

Türk Sigorta ve Reasürans Şirketler Birliği, Türk Sigorta Sektörü, Ek 5 T.C Başbakanlığı Hazine Müsteşarlığı Sigorta Denetleme Kurulu Türkiyede Sigorta Faaliyeti Hakkında Rapor, <http://www.hazine.gov.tr>

Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği 2001 Yılı Faaliyet Raporu. www.tsrbsb.org.tr

<http://www.grassavoye.com.tr>

http://www.egm.org.tr/BES_tanim.asp

http://www.fortisemeklilik.com.tr/bireysel/dunyada_ozel_emeklilik.jsp

<http://www.besonline.net>

http://www.akportfoy.org/emeklilik_fonlari/genel_aciklama.asp

<http://www.swissre.com/>

http://www.tbb.org.tr/turkce/duyurular/iktisat_kongresi/Ek%205%20Sigorta.pdf

<http://www.tsrsb.org.tr/tsrsb/Sigorta/Sigortanın+tarihi/>

http://www.etinvest.com/microsite/icicilombard/new_what_bancassu.jsp

EK:1

**TÜKETİCİNİN BİREYSEL EMEKLİLİK SİSTEMİNE BAKIŞ AÇISINI
ÖLÇMEYE YÖNELİK ANKET ÇALIŞMASI**

Yaşınız?

- ☐ 18-23 ☐ 24-34 ☐ 35-45 ☐ 46-55 ☐ 55 ve üstü

Cinsiyetiniz?

- ☐ Bayan ☐ Erkek

Medeni Durumunuz?

- ☐ Evli ☐ Bekar ☐ Boşanmış

Mesleğiniz?

(.....)

Gelir Düzeyiniz?

- ☐ 400 – 1000 YTL ☐ 1000-2000 ☐ 2000-3000 ☐ 3000-4000 ☐ 4000 ve üstü

Çocuğunuz var mı?

- ☐ Yok ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ Daha fazla

Eğitim Durumunuz ?

- ☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Üniversite ☐ Lisans üstü

Lütfen aşağıdaki yargılara(1-8); kesinlikle katılıyorum, katılıyorum, kararsızım, katılmıyorum, kesinlikle katılmıyorum sıklarından size uygun olan sadece birini işaretleyerek yanıt veriniz.

1-Gelecekle ilgili planlar yapıyor ve hayatımın ileriki dönemini güvence altına almak için yatırım yapıyorum.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
☐ Katılıyorum
☐ Kararsızım

- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

2- Bireysel emeklilik sistemleri hakkında yeterince bilgiye sahibim ve bu konuya ilgi duyuyorum

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

3-Bireysel emeklilik sistemleri hakkında yeterince bilgiye sahip değilim fakat bilgi almak isterim.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

4-Bir Bireysel emeklilik ürünü alarak geleceğimi güvence altına alabileceğime inanıyorum

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

5- Bireysel emeklilik ürünlerini iyi birer yatırım aracı olarak görüyorum.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

6-Bireysel emeklilik sistemlerini birer kandırmaca olarak görüyorum, güvenmiyorum.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

7-Bana göre bir emeklilik şirketi güvenilir ve ciddi bir firma olmalı.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

8-Bir emeklilik sistemine dahil olmak istesem, bankaların bünyesinde sundukları emeklilik sistemlerinden birini tercih ederim. Bankaları bu konuda daha güvenilir buluyorum.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

9-Herhangi bir emeklilik sistemine dahil misiniz? Cevabınız evet ise şirket adını belirtiniz.

- ☐ Evet (.....)
- ☐ Hayır

10-Bireysel emeklilik sistemine girmeye karar verirsiniz hangi şirketi tercih edersiniz?

- ☐ Anadolu emeklilik
- ☐ Ak emeklilik
- ☐ Oyak emeklilik
- ☐ Garanti emeklilik
- ☐ Koç emeklilik
- ☐ Aviva emeklilik
- ☐ Başak emeklilik
- ☐ Vakıf emeklilik
- ☐ Ankara emeklilik
- ☐ Fortis Emeklilik

11-Bireysel emeklilik sistemi ile ilgili acente/şube dışında hangi kaynaklardan bilgi almayı tercih edersiniz?

- ☐ İnternet
- ☐ Yazılı medya
- ☐ Görsel medya
- ☐ Tanıdık
- ☐ Broşür